

*“Cambios en las rutinas
periodísticas de
producción y elaboración
de la información en los
gabinetes de
comunicación de las
instituciones locales: el
caso de la provincia de
Castellón”*



Alberto E. López Carrión

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Grado en Periodismo

Universitat Jaume I

Castellón de la Plana

Tutorizado por la prof.
Sonia González Molina

2014



UNIVERSITAT
JAUME•I

1. TÍTULO

“Cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales: el caso de la provincia de Castellón”

2. AUTOR

Alberto E. López Carrión. Estudiante del Grado en Periodismo (curso académico 2013-2014). Correo electrónico de contacto: alberto.lopez@uji.es

3. ABSTRACT

Con los avances en las nuevas tecnologías han aparecido una serie de herramientas en la escena comunicativa: redes sociales, teléfonos de última generación con conexión a internet, aplicaciones de mensajería instantánea entre móviles, salas de prensa virtuales... Todas ellas facilitan la comunicación no sólo entre gabinetes y periodistas, sino también con los ciudadanos. Los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas han visto las posibilidades de todas estas herramientas y las han incorporado a su actividad comunicativa. Este trabajo pretende analizar cómo los gabinetes de comunicación de las principales instituciones públicas de Castellón han incorporado estas nuevas herramientas y qué dinámicas siguen tanto a la producción de una información como a su difusión. Para conseguir este objetivo se ha difundido una encuesta entre los gabinetes de comunicación de los municipios con más de 10.000 habitantes, además de la Diputación de Castellón, en la que se les pregunta por sus rutinas productivas y por la difusión de sus contenidos. Por otra parte, también se ha querido conocer el punto de vista de los profesionales de la información, por lo que la opinión de los medios de comunicación referentes de Castellón sobre estas nuevas herramientas también aparece reflejada en este estudio. En los resultados veremos que muchos gabinetes actualizan su web y redes sociales de manera constante y que buscan facilitar lo máximo posible el trabajo del periodista, suministrándole una gran cantidad de información de alta calidad en el menor tiempo posible.

4. PALABRAS CLAVE

Gabinetes de comunicación, comunicación institucional, nuevas herramientas comunicación, cambios rutinas periodísticas, Castellón

5. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el sector de la comunicación se ha visto seriamente afectado por la crisis que ha afectado a las economías globales, un fenómeno que ha acelerado la renovación del sector en cuestión.

La comunicación como la conocíamos hasta el momento ha cambiado. Cada vez hay menos periodistas en las redacciones de los medios de comunicación pero, al contrario, cada vez más empresas se esfuerzan en cuidar su imagen y los departamentos de comunicación van cobrando importancia. Las instituciones públicas se han sumado a esta tendencia, y desde el ayuntamiento más pequeño hasta el de una capital de provincia, cualquier localidad ya cuenta con una página web en la que difunde públicamente su actividad diaria. Recientemente han aparecido una serie de herramientas tecnológicas que han cambiado por completo el alcance de la comunicación de estos gabinetes de prensa: redes sociales, salas de prensa virtuales, aplicaciones para móviles...

El alcance de la comunicación institucional ha ampliado su horizonte gracias a estas nuevas herramientas, conocidas como Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y, en este estudio, se pretende ver cómo han afectado a las corporaciones públicas locales: cambios en cuanto a acceso a las fuentes, búsqueda de la inmediatez o calidad en la información... Existen pocos trabajos que investiguen la comunicación de las instituciones locales de Castellón, y este documento pretende arrojar un poco de luz sobre este hecho y contribuir a que se vean reflejados todos los avances –y también aquellas cuestiones a mejorar- de las TIC en los ayuntamientos más poblados de la provincia de Castellón, así como en la Diputación provincial.

En cuanto a objetivos, este estudio se propone los siguientes: en primer lugar, investigar los efectos derivados de los cambios en la producción de la información, debido al auge de las nuevas tecnologías. Sobre esta cuestión se plantea la hipótesis de que existe un alto porcentaje de gabinetes de prensa que actualizan su portal corporativo y redes sociales frecuentemente.

En segundo lugar, otro objetivo fundamental de este trabajo es estudiar cómo los periodistas de los medios de comunicación acceden a la información proporcionada por las instituciones públicas locales. Sobre este aspecto se plantea la hipótesis de que los últimos avances tecnológicos han mejorado su acceso a la información.

En tercer lugar, otro objetivo que busca este estudio es demostrar la búsqueda de la instantaneidad a la hora de publicar noticias, por parte de los gabinetes de prensa de las instituciones locales. Sobre esta cuestión se plantea la hipótesis de que la mayoría de gabinetes de prensa de las entidades locales castellanenses ofrecen contenidos propios en directo tanto a los medios de comunicación como a la ciudadanía.

En cuarto y último lugar, este trabajo pretende también dejar patente el auge de las redes sociales en la comunicación local respecto a otros canales más clásicos como el correo electrónico, el fax o la llamada telefónica. En este sentido, se plantea la hipótesis de que el primer paso que se da desde el gabinete de comunicación a la hora de publicar un contenido es la difusión a través de las redes sociales.

6. MARCO TEÓRICO

Un buen punto de partida para el marco teórico para este trabajo es el concepto de “periodismo de fuente” o “información de fuente”, para el cual puede resultar complejo establecer una concepción teórica que lo defina con exactitud. En la *Revista Latina de Comunicación Social* podemos encontrar una reseña de Concha Mateos Martín sobre la obra *El Periodismo de Fuente* (Losada Vázquez, Esteve Ramírez, 2003), en la que define este concepto como la práctica periodística que intenta superar “la polaridad tradicional en la teoría de la información” entre los medios informativos y las fuentes informativas.

Con el periodismo de fuente se redefinen las fronteras conocidas del periodismo y, a modo de “vuelta de tuerca”, su ámbito de aplicación va más allá de los funciones tradicionales de los medios de comunicación de masas. De este modo, no sólo el periodista ejerce su profesión cuando, después de una ardua tarea de búsqueda de información y contraste de fuentes, da forma a un mensaje periodístico en uno de los tantos soportes en los que puede llegar a su audiencia, sino que también se es periodista cuando trabaja para una fuente y, “para dar forma, contenido, estructura, expresión y continuidad a una fuente informativa institucional [...] siempre que siga anteponiendo los criterios de veracidad e interés de la audiencia, por encima de los imperativos de persuasión de la entidad” (Mateos Martín, 2003), ya que de ser así la tarea informativa pasaría de ser periodística a ser corporativa.

6.1. Los gabinetes de comunicación como fuentes informativas

El gabinete de prensa de una empresa o institución es el órgano o sede por excelencia del periodismo institucional. Ana Almansa afirma que la evolución de estos gabinetes ha sido paulatina: “Primero fue el nacimiento de una profesión (las relaciones públicas) y después la creación y consolidación de estructuras organizadas y con funciones específicas (lo que entendemos por gabinetes de comunicación)” (Almansa, 2011: 36). Marta González San Ruperto marca el inicio de los gabinetes de prensa en empresas e instituciones bien entrada la Transición española, afirmando también que entre 1995 y 2005 se habría producido un auténtico ‘boom’ que la habría convertido a los gabinetes de prensa en una nueva salida profesional para periodistas (González San Ruperto, 2006). En esta línea, Almansa recuerda que al final del franquismo las únicas fuentes válidas eran las propias instituciones públicas, y que en la Transición las fuentes informativas se multiplican: “nacen nuevas fuentes y va a ser más compleja la distribución de información” (Almansa, 2011: 41).

Sobre los valores que definen a estos departamentos después de afirmar que “cada gabinete es un mundo y varían sus prioridades y su eficacia” (González San Ruperto, 2006: 664), les atribuye la credibilidad como el verdadero valor que los define. A pesar de que en muchas ocasiones, los departamentos de prensa y comunicación son acusados de censuradores o de impedir el acceso a ciertos datos que pueden ser de interés público también dice que “lo que hace bueno a un gabinete y a un director de comunicación es su credibilidad, su respeto a la verdad” (González San Ruperto, 2006: 664) o, en otras palabras, siempre debe de respetar la labor del periodista de redacción en su búsqueda de información. Nunca jamás le debe de mentir, si bien se puede dar a los medios de comunicación la información que el gabinete de prensa esté autorizado a proporcionar, pese a que tenga unos límites marcados.

Sobre los profesionales que lo integran, afirma que “se hace necesaria la presencia de periodistas que organicen su funcionamiento, aunque pueden y deben estar apoyados por otros profesionales (abogados, financieros, comerciales, expertos en marketing)” (González San Ruperto, 2006: 665-666). En las corporaciones públicas locales, lo más común hasta hace poco tiempo es que el responsable o director de comunicación de una entidad local sea un funcionario o, en las localidades con menor población, el secretario del alcalde o alcaldesa, una tendencia muy instaurada.

¿Cuáles son los servicios que ofrece un gabinete de prensa? La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) publicó en 2004 un estudio

titulado “La Comunicación y las Relaciones Públicas. Radiografía del sector 2004” en el que, por este orden, se distinguen las siguientes actividades como las más desempeñadas en los gabinetes de comunicación: relación con los medios de comunicación, comunicación corporativa, relaciones institucionales, la comunicación de marketing o la relación con la comunidad geográfica, entre otros.

Siguiendo con nuestro estudio de los departamentos de prensa, que con el paso de los años han ido ganando importancia para los que tienen el control de la empresa o institución, en ellos trabajan profesionales de la información que guardan algunas diferencias con los periodistas de los medios de comunicación. Estas diferencias pueden resumirse en varios puntos importantes:

- En primer lugar, el periodista del gabinete de prensa conoce perfectamente a su público receptor, que puede ser o bien los propios periodistas (comunicación externa) o bien los trabajadores de la propia entidad (comunicación interna), a diferencia del periodista de un medio de comunicación, que no conoce con total exactitud a quien recibe su información (Vázquez Burgos, 2004).
- En los medios de comunicación, el periodista recoge la información de varias fuentes y las contrasta. El periodista del gabinete de prensa, en cambio, únicamente recibe la información de una fuente (Vázquez Burgos, 2004).
- En los gabinetes de prensa, se seleccionan los temas para construir la agenda periodística en consonancia a los intereses de la empresa o institución. En cambio, en los medios de comunicación este mismo aspecto se realiza de acuerdo a los intereses o preferencias de la audiencia (Vázquez Burgos, 2004).
- En los medios de comunicación, uno de sus principales valores es la independencia informativa para realizar correctamente o de la mejor manera posible su función de cuarto poder o *watchdog*. En cambio, en los gabinetes de prensa los periodistas están sometidos a los intereses de la empresa o institución a la que representan (Vázquez Burgos, 2004).
- Respecto a las prioridades de los periodistas, en los medios de comunicación la prioridad es sacar a la luz hechos que han acontecido y que el resto de medios no han hecho públicos. En cambio, en el gabinete de prensa, la prioridad máxima es que los contenidos elaborados desde el gabinete lleguen al máximo número de medios posibles y no sólo eso, sino que además sean publicados en todos ellos para llegar al máximo número de audiencia (Vázquez Burgos, 2004).

- Otra diferencia fundamental radica en el concepto de información para estas dos “trincheras” del periodismo: para el profesional del medio de comunicación, la información es un fin (o, como afirma Vázquez Burgos, “como punto final o meta de su trabajo”), mientras que en el gabinete de prensa la información es un medio “para conseguir sus objetivos de imagen” (Vázquez Burgos, 2004).
- Por último, en el gabinete de prensa se defiende los intereses de un colectivo concreto, mientras que el periodista de un medio de comunicación defiende los intereses de la audiencia, como su derecho a la libertad de expresión, el derecho a estar informado... (Vázquez Burgos, 2004).

El porqué de todas estas funciones equivale al porqué del periodismo institucional. Del mismo modo que es importante que los medios de comunicación masivos mantengan informadas a sus audiencias con el mayor rigor y rapidez posibles, también es importante que las empresas e instituciones comuniquen, con un lenguaje y unos contenidos diferentes a los habituales, su actividad diaria. Esta función de información adquiere más importancia, si cabe, cuando las empresas e instituciones son de carácter público, que es el principal objeto de estudio de este trabajo.

María José Canel habla de que la comunicación de la institución pública es un proceso de carácter estratégico, ya que “tiene un horizonte: se aspira a producir el cambio en una determinada dirección” (Canel, 2007: 31). La autora pone como ejemplo que la comunicación muchas veces va dirigida a que los políticos se ganen una buena imagen comunicando sus acciones en el gobierno (Canel, 2007). Por otra parte, y citando a Martín Algarra, María José Canel también cita el carácter transaccional de la comunicación de las instituciones públicas: “el producto no hace posible interpretar cuál es la intención de quien se comunica” (Martín Algarra, 2003, citado en Canel, 2007: 71-72).

Por último, cabe recordar que los gabinetes de comunicación se enmarcan en lo que conocemos como periodismo institucional, que “tiene un objetivo no lucrativo. Busca la rentabilidad social y cultural, y en los casos en que las instituciones obtienen rendimiento económico reinvierten los beneficios en otras actividades sociales y culturales, no en otros negocios” (Cebrián Herreros, 2012: 22). En otras palabras, las organizaciones públicas o privadas, a pesar de no ser medios de comunicación, han de informar sobre su actividad al resto de la sociedad sin perseguir el beneficio económico, sino buscando el servicio público.

6.2. Los gabinetes de prensa de las instituciones públicas. Una alternativa en la profesión periodística

Tras una pequeña introducción a los gabinetes de prensa, es momento de centrarse, en esta parte del trabajo, en estos departamentos en el ámbito de las instituciones públicas.

Goretti Palau habla sobre los gabinetes de medios en la administración pública. Bajo su punto de vista, en la Administración la diversidad de funciones y de medios que tiene a su disposición el periodista es mucho más amplia, y distingue, por una parte, “las grandes áreas de la administración central, como la presidencia del gobierno o los ministerios, que acostumbran a tener grandes estructuras con unas funciones delimitadas y que destinan una gran cantidad de recursos a la comunicación” (Palau Sicart, 2002: 29) y, por otra parte, “los ayuntamientos o administraciones locales que apenas pueden tener un periodista, que hace lo que puede con los escasos recursos de los que dispone” (Palau Sicart, 2002: p. 29).

Berta García Orosa distingue varias características de la comunicación de la Administración Pública, como que tiene que ser contextualizada, de carácter público, tiene que informar obligatoriamente de todo, ser transparente, orientada al ciudadano, que acerque la Administración al receptor de sus mensajes y que produzca mensajes específicos dirigidos a sus públicos (García Orosa, 2005: 159-160). Más adelante, la autora también menciona las dos tareas importantes que destacan dentro de la actividad diaria de la comunicación en estos gabinetes: las relaciones informativas y la comunicación con los ciudadanos (García Orosa, 2005).

González San Ruperto hace una radiografía de los departamentos de prensa de las instituciones públicas locales, y afirma que “cada vez son más los Ayuntamientos que cuentan con un responsable de comunicación” (González San Ruperto, 2006: 667). Ahora bien, también habla de que “estos gabinetes aún están poco profesionalizados y, en muchas ocasiones, las personas encargadas de ellos no tienen los conocimientos mínimos imprescindibles para desarrollar su labor” (González San Ruperto, 2006: 667), algo que es debido, fundamentalmente, a una tendencia instaurada en los departamentos de prensa en los que la persona que se pone al frente es un funcionario y no un periodista debidamente cualificado.

¿Qué denominación exacta definen estos entes? Suelen ser muy variadas. Berta García Orosa cita varias, como “Gabinete de Prensa, Departamento de Prensa, Gabinete de Comunicación, Técnico Municipal de Comunicación, Secretario de Prensa...” (García Orosa,

2005: 221). En la obra de esta autora también podemos observar tres gráficos que aportan luz sobre estos gabinetes: en cuanto al tipo de comunicación, un 78% es comunicación externa y un 22% comunicación interna: en cuanto al tipo de gabinete, un 40% se define como 'Gabinete de Comunicación', un 50% como 'Gabinete de Prensa' y un 10% como 'Gabinete de Prensa y Relaciones Públicas': y en cuanto a los trabajadores del gabinete, en un 78% de los casos sólo trabaja una persona (es unipersonal), en un 11% dos personas, y en otro 11% de los casos trabajan más de dos personas.

Por otra parte, sobre la esfera de la comunicación corporativa a nivel local, González San Ruperto incide en su potencial ya que "es la más próxima al ciudadano, a sus problemas, inquietudes y necesidades". Más adelante podremos observar en los resultados de las encuestas realizadas en el ámbito de la provincia de Castellón, a propósito de este trabajo, como la comunicación en las instituciones locales tiene un gran margen de mejora.

Ana Rosa Sanfeliu dio varias pinceladas características de los gabinetes de prensa de las corporaciones municipales (Sanfeliu, 2006: 83-84):

- La comunicación en las instituciones públicas es muy complicada debido a la vinculación con los partidos políticos.
- El trabajo de los periodistas o profesionales que trabajan en estos gabinetes tiene que ser el mismo tanto si el Ayuntamiento es de un partido o de otro.
- Al igual que la comunicación empresarial intenta vender un producto o servicio, la comunicación política o pública tiene que vender actuaciones de los políticos y de su gestión. Además, en palabras de la ponente, se ha de "vender la comunicación más directa como servicio público, es decir, he de vender unas personas que, si quiero continuar trabajando, han de ganar las próximas elecciones".
- Por fin, la actividad comunicativa de las corporaciones locales está planificada, pero no siempre ha sido así. "De una forma más coherente, más global, con la intención de organizar una estrategia mediante la cual puedas llegar al público –que en este caso son tus clientes- de una forma eficaz, coherente, rápida... porque los ayuntamientos o instituciones tienen muchas dificultades para llegar a aquellos a los que han de ofrecer la información",.
- El gabinete de comunicación o el ayuntamiento tienen, fuera de partidismos y simbologías políticas, la necesidad de poder identificar a sus ciudadanos con su ciudad o, en palabras de Sanfeliu, "que los ciudadanos, sean de la ideología que sean, puedan sentirse orgullosos de lo que se hace en su ciudad" (Sanfeliu, 2006: 83).

- Otra función que caracteriza a estos gabinetes es que han de recoger, a través de los diferentes canales establecidos, las quejas o sugerencias de los ciudadanos para hacérselas llegar a los políticos. Sanfeliu, incluso, se atreve a que la dinámica de trabajo diaria vaya por la vía de resolución de quejas porque, no olvidemos, que la comunicación corporativa en el ámbito local es la más próxima al ciudadano para resolver sus problemas, inquietudes y necesidades.

Josefa García Pastor va mucho más allá, ampliando estos conceptos en “las funciones diarias e imprescindibles de los gabinetes de prensa municipales con los medios de comunicación social” (García Pastor, 2005) que son:

- Establecer un servicio de información permanente abierto a los medios de comunicación.
- Intermediación constante entre los medios y la institución.
- Selección y elaboración de la información que produce la institución, y su difusión posterior.
- Estar preparados para dar respuesta a las preguntas que se planteen por parte de los periodistas.
- Hacer seguimiento de las informaciones aparecidas en los medios sobre la institución y autoevaluar la imagen que desprende la misma.
- Prever las posibles noticias que puedan afectar a la imagen de la institución y elaborar planes comunicativos para situaciones de crisis.

Vistas estas pinceladas características de los gabinetes de prensa de las instituciones locales, Ana Rosa Sanfeliu (2006) también establece tres vertientes de los gabinetes de comunicación local:

1. **SERVICIO PÚBLICO.** Hacer llegar a la ciudadanía las diferentes actividades que se organizan desde el Ayuntamiento. También ha de sustentar las campañas como servicio público de sensibilización.
2. **CARÁCTER POLÍTICO.** Vender la imagen de las personas que están al frente de la institución. Por otra parte, estas personas han de tener plena confianza en la persona que dirige la comunicación para hacer y deshacer en la actividad comunicativa de la entidad.
3. **POTENCIADORES DE LA DEMOCRACIA.** Pese a sonar como algo utópico, esta vertiente hace referencia a que el departamento de prensa de una corporación local es también el catalizador de información hacia la sociedad, por lo que no es una actividad

dirigida únicamente a los medios de comunicación, sino también hacia asociaciones vecinales, colectivos, asociaciones cívicas..., con un importante rol en el movimiento cívico, uno de los pilares de las sociedades democráticas.

Por último, Ana Rosa Sanfeliu (2006) habla de una tendencia actual en los gabinetes de comunicación: la incorporación de las nuevas tecnologías a la comunicación pública y la utilización de la imagen de la ciudad como producto para vender. En los siguientes apartados profundizaremos en estos conceptos.

6.3. La generación de contenidos en las Administraciones Públicas

Tras haber visto una primera aproximación al periodismo institucional y a su principal órgano de referencia en comunicación, como es el gabinete de prensa, es el turno ahora de analizar cuáles son los contenidos generados en los departamentos de prensa y las rutinas que se siguen a la hora de producir dichos contenidos informativos. Fabrizio Muzzati (2006) propone los siguientes canales para hacer llegar la información a los medios de comunicación:

- **Contacto directo con los periodistas.** Puede ser de múltiples formas (correo electrónico, llamada telefónica, mensajería instantánea...), pero podemos llegar a afirmar que es la principal vía para informar puntualmente al periodista, que sea consciente de la relevancia de la información que le estamos proporcionando, así como tratar de convencerle de que publique dicha información en el espacio más privilegiado posible de la publicación en cuestión.
- **Notas de prensa y comunicados.** Son textos institucionales redactados desde el gabinete de comunicación, con el visto bueno de los máximos responsables de la corporación municipal. Muzzati, que afirma que estos textos están cada vez más desacreditados, dice que los comunicados y las notas de prensa son la vía más rápida para hacer llegar una información a todos los medios a la vez. Además, comenta que “a la hora de distribuir estos mensajes, es muy importante hacer una mínima selección o discriminación” (Muzzati, 2006: 88) dependiendo del medio o medios a los que vamos a dirigirnos.
- **Ruedas de prensa.** Para realizarlas hay que enviar una **convocatoria** a todos los medios de comunicación con una cierta antelación, para que puedan personarse físicamente en la sala de prensa de la institución local en cuestión, o bien seguirla en directo, si se da el caso, por canales propios de la corporación o por otros medios de comunicación. El principal hándicap de las ruedas de prensa es que, debido a la gran

cantidad de temas de agenda que hay en las principales ciudades y, por otra parte, el gasto en desplazamiento que supone al periodista. Por estos motivos Muzzati recomienda no abusar de las ruedas de prensa.

Sobre este último aspecto, Sonia González Molina (2012) habló sobre la digitalización de las oficinas de prensa a partir del caso concreto del Servei Català de Trànsit (SCT). Sobre este aspecto enumeró las vías con las que cuenta este departamento, a día de hoy, para producir y distribuir contenidos informativos: el teléfono fijo y móvil, internet (página web corporativa, correo electrónico, sala de prensa virtual y redes sociales), fibra óptica y dispositivos de almacenaje externo, como el DVD o los USB (González Molina, 2012). Gracias al auge de las nuevas tecnologías, la distancia es cada vez menos un obstáculo para la intermediación entre los gabinetes de prensa y los periodistas, algo que se agradece aún más en circunstancias difíciles como la actual crisis económica, y las consecuencias fatales que ha tenido en el sector de la comunicación

Volviendo a las tesis de Fabrizio Muzzati, también habló de los principales problemas del día a día que vivió en su departamento, que se pueden hacer perfectamente extensible al resto. En primer lugar, habla de la falta de medios o, como recalca Muzzati, la desproporción de los medios, en referencia a la gran cantidad de publicaciones que, cada mañana, hay que repasar todo lo que haga referencia a nuestra institución y decidir si se da, o no, una respuesta.

Otro problema dentro de los gabinetes de prensa son las filtraciones, tanto internas como externas. Muzzati define las filtraciones como “mensajes que se están lanzando al margen de tu estrategia de comunicación” (Muzzati, 2006: 90), a lo que añade que sólo por ser una filtración suele tener éxito: “la información clandestina es la que mejor compra un periodista en el momento en el que sabe que no es la oficial” (Muzzati, 2006: 90).

El último problema que describe Fabrizio Muzzati es las ofensivas que se reciben continuamente si no ocupas un puesto de poder, es decir, que las notas de prensa de los grupos de la oposición serán bombardeadas, en palabras textuales e Mazzati, desde distintos frentes.

El ponente añadió que “nuestro trabajo consiste en estar todo el día intentando reconducir las situaciones, ver por dónde van las tendencias, quién ha dado el mensaje y cómo solucionar o cómo conseguir que tu propuesta llegue a su fin, es decir, que se haga accesible al mayor número posible de medios de comunicación” (Muzzati, 2006: 92).

Como concluye el ex responsable de comunicación del PSPV-PSOE en su intervención en el V Congreso de Comunicación Local, que también nos sirve para concluir este apartado, el mensaje final o producto periodístico que recibe las audiencias locales se nos escapa un poco de las manos. Esto se debe a que en nuestro país existe el fenómeno del bipartidismo y, desde los gabinetes de prensa locales de ambos bandos, se emiten contenidos corporativos, notas de prensa, comunicados y más mensajes que, según qué partido controle a cierto medio de comunicación, el tratamiento que recibe nuestra información es distinto.

6.4. El portal corporativo, epicentro de la comunicación de las instituciones locales

Dentro de los muchos canales con los que las corporaciones locales se comunican con sus ciudadanos, es evidente que el canal central que aglutina todos los servicios que ofrece un ayuntamiento es la página web corporativa del mismo. Este contenido, generado habitualmente por el departamento de comunicación de la entidad, se diferencia de los canales mencionados en el punto anterior en que no va dirigido a los periodistas exclusivamente, sino que se ofrece como servicio público a los ciudadanos de la localidad.

Miguel Ángel Vázquez Burgos (2004) distingue los elementos habituales o comunes en los portales web corporativos, que aquí aplicaremos al de las instituciones públicas locales:

- **Mensajes corporativos de salutación.** Aparece la mayoría de las veces una bienvenida o saluda del alcalde de la localidad, que invita a los ciudadanos de su localidad a informarse en la web de todos los servicios a los que puede acceder.
- **Direcciones de contacto.** Para que el ciudadano pueda contactar con el Ayuntamiento a través de las diferentes vías de comunicación y que pueda hacer llegar cualquier tipo de petición, queja o sugerencia.
- **Información sectorial genérica.** Vázquez Burgos lo describe como una labor pedagógica. Consiste en explicar, detalladamente, los elementos que conforman su actividad, que en este caso sería diferenciar las diferentes áreas de gobierno del Ayuntamiento, las distintas concejalías y su actividad, etc.
- **Información estadística.** Información respecto a número de habitantes del padrón municipal, extensión del municipio, número de comercios y hoteles, número de personas ocupadas y en situación de desempleo, etc.

- **Directorios.** Direcciones, teléfonos y correos electrónicos de las diferentes áreas del Ayuntamiento y de los servicios ofrecidos.
- **Archivo de notas de prensa.** Suele encontrarse en la sección de la página web dedicada a la prensa y medios de comunicación. Es un archivo histórico, ordenado según la fecha de publicación, de todas las comunicaciones oficiales realizadas por el gabinete.
- **Archivo de artículos y discursos de los representantes del Ayuntamiento.** Cada vez es menos habitual, ya que si un Ayuntamiento dispone de una cuenta en YouTube o cualquier servicio de *video broadcasting* lo normal es que lo encontremos en este tipo de plataformas.
- **Vínculos relacionados.** Enlaces a cualquier tipo de sitios de interés relacionados con el Ayuntamiento o con la localidad.

Siguiendo con el análisis de los portales corporativos de las instituciones locales, Vázquez Burgos habla también, en su obra, de que la web corporativa perfecta será “aquella que responde a la totalidad de las preguntas de la totalidad de los visitantes” (Vázquez Burgos, 2004: 79). Por otra parte, siempre han sido un elemento de imagen muy importante, pero si en un principio eran muy estáticas y existían más por obligación que por otro motivo, en los últimos tiempos se ha producido un crecimiento de forma exponencial en la cantidad de contenidos, servicios y aplicaciones municipales accesibles por el ciudadano a través de internet. Sobre este asunto, entra en escena el concepto de la *e-administración*, un término con el que Comisión Europea de la Unión Europea define a los que se conoce como Administración Electrónica: “La Administración electrónica es el uso de las TIC en las Administraciones Públicas, combinado con cambios organizativos y nuevas aptitudes, con el fin de mejorar los servicios públicos y los procesos democráticos y reforzar el apoyo a las políticas públicas”.

Leopoldo Seijas Candelas distingue dos fases en la evolución de estos portales web: en una primera fase los servicios que se ofrecían se limitaban a “proporcionar información de interés para el ciudadano” (Seijas Candelas, 2005: 464) mientras que, en una segunda fase, “se evolucionó para permitir la posibilidad de realizar trámites telemáticos” (Seijas Candelas, 2005: 464), incrementando el grado de interactividad con el ciudadano. Más adelante, Seijas Candelas profundiza en este aspecto, que ha sido posible bajo su punto de vista gracias a tecnologías como la fibra óptica o la tecnología inalámbrica y, cambiando de tercio, tiene un rendimiento político importante, ya que supone un ahorro de costes importante para el Ayuntamiento.

6.5. Nuevas herramientas de comunicación en las Administraciones Públicas locales

Tras ver lo que es un gabinete de prensa de una institución pública, sus funciones y las principales herramientas de comunicación que dispone para hacer su mensaje al público, a continuación se exponen los principales cambios tecnológicos que han experimentado estos departamentos, es decir, como han afectado la entrada de nuevas Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC) en el ámbito periodístico de las corporaciones públicas locales.

Berta García Orosa, en su libro *Gabinetes de comunicación on-line. Claves para generar información corporativa en la red* (2009) habla de los aspectos positivos y negativos de la digitalización de estos departamentos. Como puntos fuertes, “las innovaciones tecnológicas actuales que facilitan el trabajo del periodista, la rapidez en la comunicación con las fuentes y con el lector, y la accesibilidad a un mayor número de información” mientras que cita como puntos débiles “la pérdida del contacto humano y la proliferación del denominado «periodismo de despacho»” (García Orosa, 2011: 22).

Antes de sumergirnos en la gran cantidad de herramientas y aplicaciones que han revolucionado la comunicación de los Ayuntamientos, hay que introducir el concepto de Gobierno Abierto u *Open Government*. Noa María Carballa Rivas, directora de comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, cita en su texto *La Comunicación 3.0 en el Gobierno Abierto: las redes sociales como estrategia de comunicación para la información para la información cotidiana* (2012) la definición de Gobierno Abierto que Calderón, César y Lorenzo, y Sebastián dan en su obra *Open Government – Gobierno Abierto* (2010), que dice así: “Un Gobierno Abierto es aquel que entabla una constante conversación con los ciudadanos con el fin de oír lo que ellos dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades y preferencias, que facilita la colaboración con los ciudadanos y funcionarios en el desarrollo de los servicios que presta y que comunica todo lo que decide y hace de forma abierta y transparente” (Calderón, César y Lorenzo, Sebastián, 2010).

De esta definición conviene destacar algunos términos, tales como ‘conversación’, ‘ciudadanos’, ‘necesidades’, ‘preferencias’, ‘colaboración’, ‘abierta’ o “transparente”, que responden al porqué las nuevas tecnologías han revolucionado la comunicación. Uno de los fenómenos que cabe destacar en este aspecto es de las redes sociales que, precisamente, han fomentado la *conversación* entre instituciones y ciudadanos.

En el texto de Carballa Rivas (2013), la autora ya habla de que las instituciones públicas “quieran hacer llegar un mensaje con eficacia a la ciudadanía, cuenten con una política informativa clara y con estrategias de comunicación, contando con Internet como eje fundamental” (Carballa Rivas, 2013: 176) añadiendo, además, la importancia de las redes sociales que, bajo su punto de vista, “se han convertido en uno de los escenarios donde los debates en torno a la actividad del Gobierno se desarrolla con más frecuencia” (Carballa Rivas, 2013: 177). Esta autora cita también las plataformas sociales más útiles en las instituciones: blogs, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr y Slideshare (ver Tabla 1).

TABLA 1: Plataformas sociales y su utilidad para las instituciones

	Blog	Facebook	Twitter	YouTube	Flickr	Slideshare
Información de actualidad	X	X				
Información de Proyectos	X	X				
Eventos	X	X				
Noticias última hora		X	X			
Anuncios		X	X			
Recordatorios		X	X			
Información turística	X	X		X		
Videos de eventos				X		
Videos tutoriales de cursos	X			X		
Galerías de imágenes					X	
Presentaciones de cursos						X
Averías, tráfico			X			

(Carballa Rivas, 2012: 182)

García Pastor (2005) habla en su trabajo de investigación de doctorado de los nuevos lenguajes que se han introducido gracias a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). En cuanto a cómo han influido en los gabinetes de prensa municipales, la autora enumera los siguientes cambios y/o avances:

- **Instantaneidad.** Ahorro en tiempos de envío a los medios de comunicación (antes sólo se utilizaba el fax, ahora el correo electrónico permite el envío simultáneo de información a todos los medios,
- **Información multimedia.** El mensaje puede ser adaptado a las necesidades de cada medio de comunicación gracias a la amplia variedad de soportes multimedia. Los mensajes, en un principio, únicamente eran textuales.

- **Actualización dinámica.** La información se actualiza constantemente.
- **Interactividad y personalización de la información.** Los gabinetes reciben respuestas de los ciudadanos, y lo hacen en tiempo real. Además, las peticiones se atienden de manera personalizada.
- **Información on-line.** El portal corporativo en línea se ha convertido en el epicentro de la información institucional municipal.
- **Hemerotecas on-line.** Gracias a los históricos de noticia, se puede consultar información anterior en cualquier momento.
- **Documentación y almacenamiento.** Gracias a las nuevas tecnologías, cada vez es más fácil almacenar y compartir una información.

Por último, cabe destacar una herramienta que en los últimos tiempos se ha ganado una gran popularidad entre usuarios e instituciones: la plataforma de *microblogging* Twitter que permite el envío de mensajes de hasta 140 caracteres. González Molina (2013) dedica a esta plataforma el estudio *El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo* (2013), en el que concluye que en el ámbito del periodismo institucional su uso “descansa en una estrategia basada en reutilizar los contenidos disponibles en la web, sin apenas adaptaciones” y, por otra parte, que “si bien las estrategias comunicativas implementadas por el gabinete a través de Twitter eluden la conversación con el público con los usuarios, no renuncian a generar comunidad acumulando seguidores y generando retuiteos” González Molina, 2013: 155).

6.6. ¿Al servicio del ciudadano o del periodista?

Para cerrar este bloque teórico con una revisión de la literatura que más se acerca al objeto de estudio de este trabajo, es totalmente lícito plantearse la pregunta que da título a este apartado a modo de debate: ¿La información institucional municipal está al servicio del ciudadano o del periodista?

Ésta no es la única duda que puede llegar a surgir. También podemos llegar a plantearnos si los gabinetes de comunicación en las administraciones locales son un servicio público o partidario. A veces el profesional del gabinete de comunicación “se convierte en un pseudo-político; entonces sí que hablamos claramente de servicio partidario, ya que este trabajador/a municipal emitirá informaciones interesadas, exclusivamente de lucimiento, con

poco contenido, y buscando perpetuar en el poder a los gobernantes municipales, entre otras cosas porque en ello le va su puesto de trabajo” (León Vergara, 2005: 574).

Pese a que no es posible llegar a dar una respuesta exacta a este tipo de cuestiones, sí que se pueden ofrecer varias aproximaciones teóricas para que cada cual saque sus propias conclusiones.

El punto de partida que se debe plantear es que la comunicación se debe entender como un concepto global. Hasta no hace mucho, era frecuente pensar que la comunicación en las instituciones locales estaba reservada únicamente a los gabinetes de prensa, pero con el paso de los años y con la publicación de un gran número de estudios, existe la tesis de que *todo comunica*, desde el operador que atiende las llamadas y responde las preguntas de los ciudadanos, el alcalde o alcaldesa en sus discursos públicos, la publicidad institucional que se coloca en el mobiliario urbano... Todo comunica.

En esta línea, Txema Ramírez de la Piscina afirmó en *Los gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencias* (1995) que “las instituciones, los partidos, los sindicatos, las empresas, las organizaciones sociales... comunican siempre, incluso cuando no comunican absolutamente nada” (Ramírez de la Piscina, 1995: 48).

El periodista e investigador vasco, en esta misma obra, sobre los gabinetes de comunicación llegó a definirlos como “las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública” (Ramírez de la Piscina, 1995: 27).

Tras leer estas líneas, extraemos la conclusión de que el trabajo del periodista del gabinete de prensa municipal va dirigido a satisfacer las necesidades tanto de los medios de comunicación como de aquellas personas que ejerzan de portavoces de la opinión pública.

Siguiendo la tesis de Txema Ramírez de la Piscina, Fernando Martín Martín, profesor de Comunicación Empresarial e Institucional en la Universidad CEU San Pablo, afirma en su libro *Comunicación Empresarial e Institucional* (1998) que “es imprescindible mantener unas humanas, cordiales, profesionales y permanentes relaciones con los periodistas que componen todos y cada uno de los medios informativos con los que trata una organización, para que así puedan transmitir a la ciudadanía los mensajes que a ésta le interesa” (Martín Martín, 1998: 120), por lo que deja entrever que los medios de comunicación deben de ser

los principales destinatarios de la información de los gabinetes de prensa y hay que tener con ellos una buena relación.

Martín Martín también expresa en su obra las líneas maestras de la relación entre los gabinetes de prensa de los ayuntamientos y los medios de comunicación que cubren su actividad, que son las siguientes:

- Las relaciones deben ser humanas, cordiales, estrechas, ágiles, transparentes, profesionales y eficaces.
- El departamento de comunicación debe estar disponible como portavoz de la organización.
- La organización debe atender las necesidades informativas de los medios a través de notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas, etc.
- La organización debe valorar adecuadamente la importancia de los medios de comunicación como orientadores de la opinión pública.
- Debe conocer sus horas de cierre, facilitándoles su labor informativa, y siendo consecuentes con la falta de tiempo en los medios informativos.

Estos dos autores, como se puede comprobar, dan mucha importancia a la función de servicio respecto a los periodistas. En los últimos años, con el auge de las nuevas tecnologías, su implantación en los gabinetes de prensa municipales ha permitido hacer extensible este servicio al ciudadano, como hemos visto anteriormente.

Redes sociales, correo electrónico, conexiones en directo a través de *streaming*... Todas estas herramientas han favorecido que la información ya no sea un coto privado reservado a los periodistas, y ahora cualquier ciudadano se puede beneficiar.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Para la elaboración de este estudio, que investiga los distintos cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales de Castellón, se ha optado por escoger técnicas cualitativas y cuantitativas.

7.1. Enfoque cualitativo

En cuanto a las primeras técnicas, las cualitativas, parten de la base de una metodología interpretativa, que “pretenden recoger el significado de la acción de los sujetos. Se prima el sentimiento o las razones que tiene un individuo para realizar una acción concreta sobre la cantidad de veces que se realiza dicha acción” (Berganza Conde, Ruiz San Román, 2005: 32). Para la realización de este estudio se ha enviado a los medios de comunicación más destacados de la provincia de Castellón una breve entrevista por correo electrónico, para que las respondan voluntariamente (consultar Anexo 1). Es la técnica más acertada porque, tal y como se recoge en la definición expuesta por Berganza Conde y Ruiz San Román, el encuestado responderá reflejando su propia interpretación de los hechos.

Sobre la muestra utilizada, se enviaron a once periodistas de diferentes medios de comunicación (ver Tabla 2), concretamente al responsable de la sección dedicada a la información local, de los cuales tres medios decidieron abstenerse de participar (*El Mundo Castellón al Día*, *Radio Castellón-Cadena SER* y *La Plana al Día*):

TABLA 2: Periodistas y medios de comunicación entrevistados

Persona	Medio de comunicación	Tipo de medio	¿Participa?
Daniel Nager	El Periódico Mediterráneo	Prensa escrita	SÍ
Pepe Beltrán	Levante de Castelló	Prensa escrita	SÍ
Quique Rodríguez	COPE Castellón	Radio	SÍ
Lorena Pardo	Onda Cero Castellón	Radio	SÍ
Antonio Felip	RTVE Castellón	Radio/Televisión	SÍ
Javier Ruiz	Televisión de Castellón	Televisión	SÍ
Antonio García	Castellón Diario	Digital	SÍ
Ximo Tirado	Castellón Información	Digital	SÍ

(Elaboración propia)

Como se puede observar, en la tabla aparecen los medios más consumidos en la provincia de Castellón según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) de los distintos tipos de medios (prensa escrita, radio, televisión...), por lo que se puede considerar una muestra suficientemente representativa, algo útil cuando “la población es muy numerosa y hay que recoger muchos datos sobre cada individuo o unidad o cuando, por algunos aspectos

especialmente importantes para el investigador, conviene recoger una imagen que globalmente refleje la que obtendríamos si interrogáramos a todo el conjunto de la población (Quivy, Van Campenhoudt, 1997: 158-159).

7.2. Enfoque cuantitativo

En cuanto a las técnicas cuantitativas “parten de considerar el hecho de que a las Ciencias Sociales pueden aplicárselas los principios de las Ciencias Naturales. Tratan de resumir la realidad en números. Enlazan con el paradigma positivista y, por tanto, con el enfoque explicativo, debiendo usarse en aquellos casos en que se necesite un análisis en extensión y generalizador, dándose énfasis a la búsqueda de la causalidad y la validación de la teoría” (Berganza Conde, Ruiz San Román, 2005: 32).

Se ha optado, para la elaboración de este estudio, por enviar a diversos los departamentos de comunicación de distintos ayuntamientos y entidades locales de la provincia de Castellón una encuesta a través de correo electrónico (consultar Anexo 2). Sobre el contenido del cuestionario, está organizado en cuatro baterías de preguntas, con un total de 21 cuestiones. La primera batería es sobre la estructura del gabinete de comunicación (número de trabajadores, subdepartamentos...); la segunda batería, sobre herramientas de comunicación (sobre si cuentan o no con un perfil en las distintas redes sociales, uso de *newsletter* o de la sala de prensa virtual...); la tercera batería, sobre la actualización de contenidos (grado de actualización y frecuencia de envío de información a los medios...) y la cuarta batería de preguntas, sobre los cambios introducidos por las nuevas TIC.

Sobre este tipo de cuestionarios a través de internet, Wimmer y Dominik afirman que “en general es poco costoso y muy fácil de manejar porque los investigadores nunca tienen que dejar la oficina” (Wimmer, Dominik, 2001: 184). No obstante, como desventajas, los dos autores citan varias, como que “no existe una manera de asegurar que la persona reclutada sea realmente quien llena el cuestionario [...]. La investigación por internet, como cualquier otro procedimiento electrónico de recopilación de datos, no permite el control sobre los procedimientos” (Wimmer, Dominik, 2001: 185).

También pretende ser representativa la muestra elegida para las baterías lanzadas a los gabinetes de comunicación de los distintos entes locales de la provincia de Castellón. Siguiendo el criterio de la población, se ha optado por escoger aquellos municipios con una población superior a los 10.000 habitantes, que son los siguientes:

TABLA 3: Orden de prioridades de los gabinetes de prensa de las instituciones locales

Municipio	Población (INE 2013)	¿Participa?
L'Alcora	10.797 habitantes	SÍ
Almassora	26.186 habitantes	SÍ
Benicarló	26.491 habitantes	SÍ
Benicàssim	18.989 habitantes	SÍ
Burriana	34.744 habitantes	SÍ
Castellón de la Plana	180.185 habitantes	SÍ
Nules	13.573 habitantes	SÍ
Onda	25.572 habitantes	SÍ
La Vall d'Uixó	32.202 habitantes	SÍ
Vila-real	51.180 habitantes	SÍ
Vinaròs	28.829 habitantes	SÍ

(Elaboración propia)

Además de los once municipios encuestados (se registró un 100% de participación en el cuestionario), también se ha incluido en el estudio a la Diputació de Castelló que, pese a no ser el ayuntamiento de una localidad en concreto, es también un organismo de carácter municipal (frecuentemente conocido como “ayuntamiento de ayuntamientos”) que aglutina a la población de toda la provincia.

En cuanto a la muestra escogida, y teniendo en cuenta que la población de Castellón es de 601.600 habitantes en 2013 (según el Instituto Nacional de Estadística), se puede ver que es suficientemente representativa, ya que si sumamos la población de los once municipios (448.748 habitantes), la cifra resultante supone más del 50% de la población total castellanense.

8. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

Los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas han cambiado sus dinámicas de trabajo en los últimos años conforme las Tecnologías de la Información y Comunicación han

ido ganando peso, un fenómeno que se ha reflejado también, en gran medida, en las instituciones de carácter local.

Preguntados periodistas tanto de los diferentes gabinetes de comunicación municipales como los profesionales de las principales redacciones de la provincia de Castellón sobre este aspecto, se han obtenido los resultados expuestos a continuación.

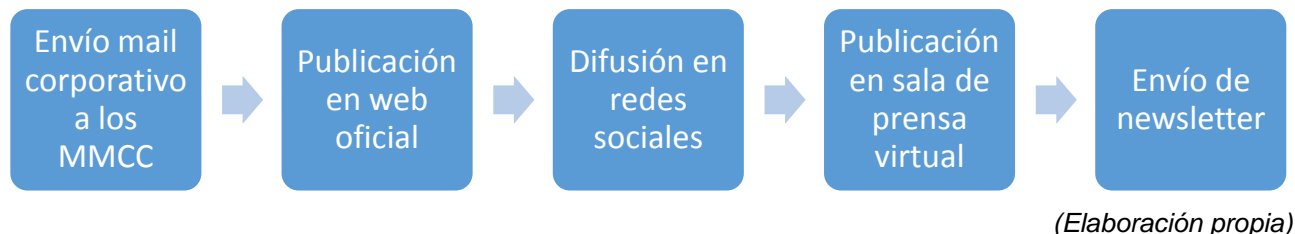
8.1. SOBRE LA ESTRUCTURA DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN

Preguntados sobre diversos aspectos de la estructura del gabinete de comunicación, casi la totalidad de los encuestados afirma que su ayuntamiento cuenta con un gabinete como tal, es decir, que cuenta con al menos un profesional que trabaja aspectos de comunicación desde dentro de la institución. Eso sí, al preguntar de cuántos trabajadores dispone el gabinete, en siete casos –que son, como salta a la vista, la mayoría- es tan sólo una persona la que trabaja en el gabinete de comunicación, por lo que se puede observar que esta estructura unipersonal en los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas locales es la tendencia dominante. ¿Es esta estructura suficiente, teniendo en cuenta las necesidades informativas de ciudadanos y periodistas? Mientras que los representantes de los gabinetes castellonenses se muestran algo divididos sobre este asunto (siete creen que sí, y cinco encuestados piensan que no es el número adecuado), Daniel Nager, de *El Periódico Mediterráneo*, relaciona este hecho con la fuerte implantación de las nuevas tecnologías en la actividad del gabinete de prensa: todo es en función del tamaño de los consistorios y de los recursos de que disponen.

Otra característica que es también “denominador común” de todos los gabinetes –y más después de lo que se ha expuesto en las últimas líneas- es que la actividad comunicativa se gestiona desde un único departamento. De hecho, en algunos cuestionarios la persona responsable del gabinete de comunicación matiza que la comunicación se trabaja desde la propia alcaldía (ya sea un teniente de alcalde, secretario de alcaldía, etc) que, en la mayoría de casos, no cuenta con la titulación o formación apropiadas. Por último sobre aspectos de estructura y funcionamiento, para este estudio se pidió a los encuestados ordenar del 1 al 5 los pasos seguidos para hacer público un contenido informativo. Si obtenemos la media de cada paso, vemos que el proceso (ver Gráfico 1) comienza con el envío del pertinente correo corporativo a los medios de comunicación (1’25 de media), seguido de la publicación en el portal web oficial de la institución pública (2’42 de media). El proceso prosigue con la difusión a través de los distintos perfiles en redes sociales (2’67 de media), la publicación de

contenidos en la sala de prensa virtual (4'17 de media) y el envío de *newsletter* (4'50 de media).

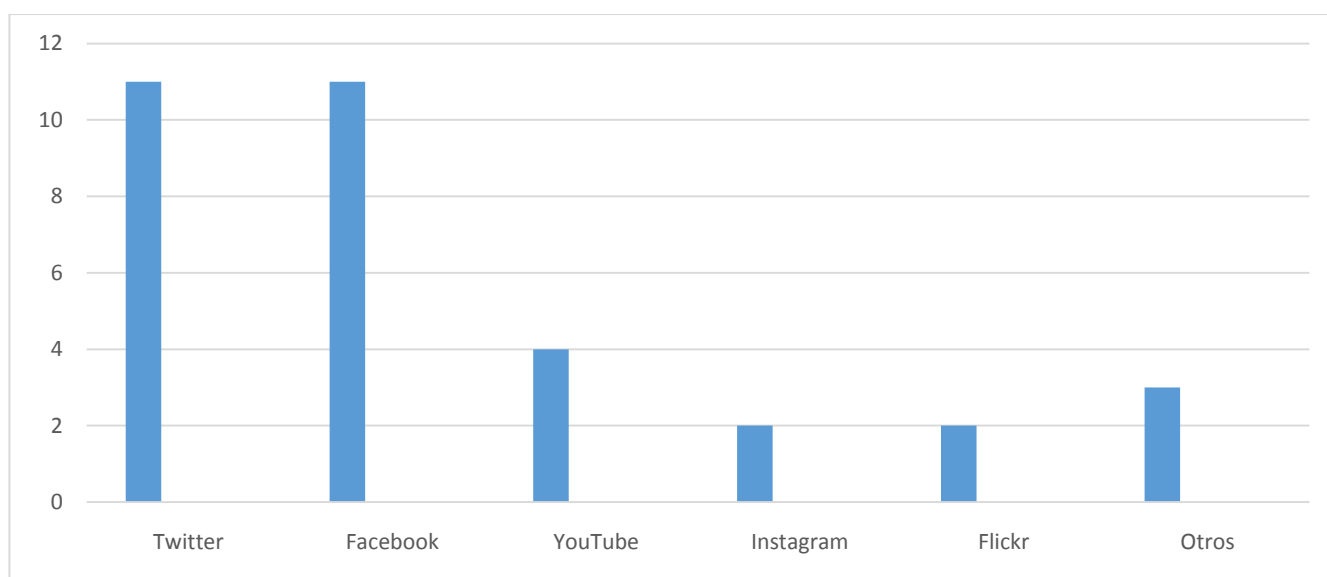
GRÁFICO 1: Orden de prioridades de los gabinetes de prensa de las instituciones locales



8.2. SOBRE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Sobre las herramientas de comunicación que se utilizan en los gabinetes de prensa, existe una clara unanimidad en cuanto a que la existencia de un portal municipal corporativo se antoja fundamental (las doce instituciones encuestadas disponen de uno), y prácticamente este porcentaje se repite al preguntar si disponen de un perfil oficial en una o varias redes sociales.

GRÁFICO 2: Redes sociales más utilizadas en los gabinetes de prensa locales



(Elaboración propia)

Como se puede ver en el anterior gráfico, preguntados por las redes sociales que emplean los gabinetes de las instituciones locales para difundir contenidos informativos, Twitter y

Facebook lideran a partes iguales esta parcela informativa, seguidos de YouTube, con tan sólo cuatro de las doce principales instituciones públicas locales de la provincia de Castellón, y ya en un segundo plano otras redes sociales como Instagram, LinkedIn, Flickr, Soundcloud o Google+. Quique Rodríguez, de *COPE Castellón*, alaba el avance que ha supuesto para los periodistas radiofónicos las redes sociales pues “ayuda a que, en ocasiones, se pueda reflejar una noticia o cualquier situación que esté pasando sin necesidad de que, por ejemplo, los servicios de emergencia, tengan que redactar una nota de prensa para remitir si están trabajando en algún incendio o se ha producido un accidente”, en referencia a que se ha reducido considerablemente el tiempo que transcurre desde que se produce una noticia hasta que ésta sale a la luz.

Como demuestran los resultados de la encuesta realizada a los principales departamentos de prensa de la provincia de Castellón, dos herramientas que todavía no se ha extendido su uso son las salas de prensa virtuales (con acceso restringido para periodistas y medios de comunicación) y el *newsletter*, ya que son más los gabinetes que no las utilizan (un 80% de los casos) a los que sí lo hacen.

La emisión de contenidos en directo tampoco es una práctica muy extendida, ya que ningún departamento de comunicación difunde las ruedas de prensa de los principales líderes políticos de la provincia en tiempo real, aunque algunos representantes matizan que los plenos de algunos ayuntamientos sí que se difunden en directo a través de alguna televisión local, pero no en un canal del propio gabinete. En cambio, la práctica totalidad de los organismos encuestados (diez de los doce encuestados) facilitan la grabación de actos institucionales y ruedas de prensa a los medios de comunicación para que puedan difundirlos a sus respectivas audiencias. Por otra parte, las cifras del estudio demuestran que la mitad de las instituciones encuestadas sí que pone a disposición de sus ciudadanos estos contenidos informativos.

Javier Ruiz, presentador y responsable de informativos de Televisión de Castellón, preguntado por los contenidos que recibe desde las instituciones públicas comenta, a modo de queja, que “la mayoría de notas de prensa están centradas en los medios de comunicación escrita y los cortes de voz en las radios”, por lo que los medios televisivos se sienten un poco olvidados en este sentido, ya que muy pocos gabinetes de prensa envían cortes de vídeo que puedan ser emitidos por las televisiones locales y comarcales. Por otra parte, Ximo Tirado, director de la publicación digital *Castellón Información*, preguntado por las publicaciones en los perfiles en las instituciones locales, opina que utilizan estas

herramientas “para dar a conocer lo que hacen”, y que lo hacen “más para la ciudadanía que para los medios de comunicación”, por lo que el debate sobre este punto está servido.

8.3. SOBRE ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS

Los gabinetes de comunicación de las principales instituciones públicas de la provincia de Castellón difunden sus contenidos informativos a través de tres canales, principalmente: el portal web corporativo, los distintos perfiles en redes sociales y/o con el envío de notas de prensa y comunicados a los medios de comunicación, a través del correo electrónico.

Una mayoría aplastante de los gabinetes encuestados opina que el grado de actualización de su página web y perfiles en redes sociales es muy alto (en el caso de la página web, nueve departamentos se autoevalúan con la máxima nota y, en el caso de las redes sociales, once). En cambio, al ser preguntados sobre con qué frecuencia mantienen contacto con los medios de comunicación a través del correo electrónico, las cifras se reducen: cinco gabinetes opinan que lo hacen con una frecuencia alta y siete con una frecuencia muy alta.

El director de la publicación digital *Castellón Diario*, Antonio García, alaba la gran utilidad de las nuevas tecnologías en los gabinetes de prensa de las instituciones locales de Castellón “sobre todo en el caso de la Diputación Provincial” que, según el periodista, “el alto grado de profesionalidad de su gabinete de prensa y la puntualidad en la actualización de las noticias supone casi un seguimiento de 24 horas sobre la actualidad provincial”. Aun con estas ventajas, el veterano profesional de la información comenta que la gran desventaja de estas nuevas herramientas tecnológicas es “que se ha perdido el auténtico periodismo y el contacto, día a día, con los protagonistas de la noticia”. “Se puede conseguir más información, por ejemplo, en una charla amigable de diez minutos con el alcalde, presidente de la Diputación o concejal de turno, que toda la información remitida por sus gabinetes de comunicación a lo largo del día”, remarca como ejemplo.

8.4. SOBRE LOS CAMBIOS INTRODUCIDOS POR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN (TIC)

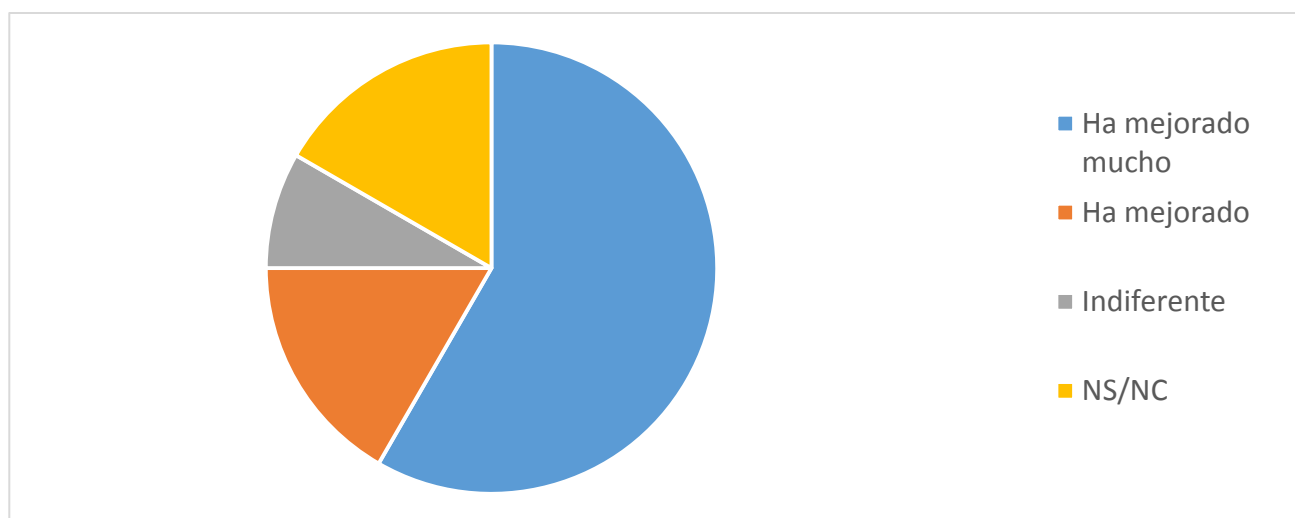
Tras una visión sobre la estructura de los gabinetes de comunicación de las principales instituciones públicas castellonenses, cuáles son las nuevas herramientas comunicativas que más utilizan en su actividad informativa y con qué frecuencia actualizan sus contenidos en los diferentes canales que disponen, en este punto se analizan los cambios introducidos por las TIC en estos departamentos.

En primer lugar, una amplia mayoría de los responsables de gabinete (nueve de los doce encuestados, un 75% de los casos) opina que la aparición de los *smartphones* ha cambiado bastante o totalmente su relación con los medios de comunicación, mientras que una pequeña minoría de tres encuestados (un 25%) piensa que los teléfonos móviles de última generación no ha cambiado mucho su relación con los periodistas.

Algo más divididos se muestran los encuestados de los distintos departamentos de prensa de las instituciones locales cuando se les pregunta si las aplicaciones de mensajería instantánea para teléfonos móviles (*Whatsapp*, *Google Hangouts*, *Telegram*...) ha cambiado su relación con los medios, ya que pese a que sí que es cierto que muchos opinan que ha cambiado bastante o totalmente (siete de los doce gabinetes encuestados), un tercio de los encuestados (cuatro gabinetes) se posicionan neutralmente, es decir, opinan que no ha cambiado ni mucho ni poco.

Lorena Pardo, de *Onda Cero Castellón*, respondió las preguntas para este estudio alabando las ventajas de las nuevas herramientas tecnológicas. Bajo su punto de vista “hacen mucho más cómodo y rápido el trabajo en relación a años anteriores. Tenemos más agilidad en el contacto con los gabinetes: más contactos y fuentes a las que acudir en ciertos momentos”. Además, destacó los avances en comunicación que ha supuesto la aplicación de mensajería instantánea para móviles *Whatsapp* sobre el resto.

GRÁFICO 3: ¿Han contribuido las redes sociales a mejorar la difusión de los contenidos propios entre los ciudadanos?



(Elaboración propia)

Como se puede apreciar en el gráfico circular superior, el 75% de los gabinetes de prensa encuestados piensa que las redes sociales han contribuido a mejorar la difusión de los contenidos propios entre los ciudadanos, al ser preguntados sobre la influencia de esta nueva herramienta. Como demuestran estas cifras, los gabinetes de prensa dependen cada vez menos de los medios de comunicación tradicionales y consiguen llegar a su público (en este caso, los ciudadanos de un municipio, provincia...) sin tener que tenerse que someter a la interpretación de los medios. El delegado de *Levante de Castelló*, Pepe Beltrán, señala este aspecto como positivo pero, por otra parte también señala como una contra que “estas nuevas herramientas se ciñen por parte orgánica únicamente al mensaje oficial, no admiten réplica verdadera de los medios y uniformizan en demasía la realidad que llega a los receptores”, en referencia a que el punto de vista de los medios de comunicación sigue siendo imprescindible para que el ciudadano se construya una buena interpretación sobre los hechos que acontecen en el día a día del municipio al que pertenece. Esta visión la comparte Antonio Felip, de la delegación de Radiotelevisión Española (RTVE) en Castellón, que declaró para este estudio que siempre existirá “el inconveniente del sesgo que introduce el organismo que generó la noticia”. En definitiva, pese a los avances tecnológicos la ciudadanía seguirá necesitando a los medios de comunicación como “cuarto poder” de control político.

Por último, dos herramientas tecnológicas a las que aún les queda un largo camino por recorrer son el *newsletter* y las salas de prensa virtuales. Como muestran los datos cuantitativos de este estudio, la mayoría de los gabinetes encuestados no creen en su utilidad o incluso opinan negativamente de estas herramientas, sobre todo en el caso de las salas de prensa on-line.

9. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio muestran como los gabinetes de comunicación de las instituciones locales han dado un paso al frente al incorporar diversas herramientas tecnológicas a su quehacer diario con los medios de comunicación tradicionales. Si bien es cierto que cumplen los estándares previstos en cuanto a la actualización de su portal web corporativo y sus perfiles en las principales redes sociales, los datos en cuanto al uso de *newsletter* y salas de prensa virtuales no son tan positivos ya que, o bien no están incorporados al trabajo de estos gabinetes, o bien no se cree en su utilidad comunicativa.

Por otra parte, se ha podido apreciar que el uso de las redes sociales en estos departamentos ha mejorado la difusión de los contenidos propios entre los ciudadanos de

los distintos municipios. Este hecho hace pensar, a priori, que la actividad de los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas locales se ha reorientado más hacia el ciudadano dejando al periodista en un segundo plano. No obstante, el hecho de que el primer paso para la mayoría de los responsables de estos gabinetes a la hora de comunicar o difundir una noticia sea el envío del clásico correo de comunicación corporativo a los medios de comunicación disipa estas posibles dudas y demuestra que los medios de comunicación siguen teniendo mucha fuerza pese a la crisis que ha sufrido el sector de la prensa.

Por otra parte, cabe enfatizar que este estudio podría haber sido más ambicioso a la hora del número de gabinetes y periodistas encuestados, pero las limitaciones materiales y temporales que rodean esta labor impiden que las muestras analizadas no sean más numerosas. No obstante, las dos muestras presentadas son suficientemente representativas del sentir general, ya que los gabinetes de las poblaciones estudiadas representan a más de la mitad de la población provincial y, además, en este estudio ha participado la Diputación de Castellón, que representa a todos los municipios de la provincia. Por otra parte, también han participado la mayoría de periodistas responsables de la sección local de los medios de comunicación seleccionados. En este caso, no han podido participar la totalidad de los medios pretendidos por decisión propia o porque no pudieron responder en el plazo establecido. En cambio, para la investigación cuantitativa de las encuestas a los gabinetes de comunicación de las distintas instituciones públicas sí que se logró una participación total en la encuesta que, al fin y al cabo, muestra los datos y resultados más científicos y exactos de este estudio.

En cuanto a las conclusiones de este trabajo, se exponen las siguientes:

- La mayor parte de los gabinetes de comunicación de las instituciones locales actualiza su portal corporativo y sus distintos perfiles en las principales redes sociales frecuentemente. Este dato valida la hipótesis formulada al principio de este estudio: existe un alto porcentaje de gabinetes de prensa que actualizan su portal corporativo y redes sociales frecuentemente.
- Los avances en las tecnologías de la información así como la aparición de nuevas herramientas ha mejorado el acceso a la información tanto del público en general como de los periodistas. En el caso, la totalidad de los periodistas encuestados para este estudio alaban las ventajas de estas nuevas herramientas, que permiten ahorrar en costes y en tiempo, por lo que se ha mejorado el acceso a la información y queda

respondida afirmativamente la segunda hipótesis planteada: los últimos avances tecnológicos han mejorado el acceso a la información por parte de los periodistas.

- La mayor parte de los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas castellanenses no ofrece contenidos en directo, por lo que si los periodistas o ciudadanos quieren seguir en tiempo real algún acto institucional o rueda de prensa, en la mayoría de los casos será obligado personarse. La tercera hipótesis formulada anteriormente (afirmaba que la mayoría de gabinetes de prensa de las entidades locales castellanenses ofrecen contenidos propios en directo tanto a los medios de comunicación como a la ciudadanía), por lo tanto, es inválida.
- Pese al auge de las redes sociales, que es la herramienta que actualiza con más frecuencia la mayoría de gabinetes, estos departamentos saben de buena mano que a través de los medios de comunicación su mensaje llega a más gente. Por este motivo, la notificación corporativa a los medios de comunicación es el primer paso que se da desde el gabinete, en la mayoría de los casos. La cuarta hipótesis planteada para este trabajo, que afirmaba que el primer paso que se da desde el gabinete de comunicación a la hora de publicar un contenido es la difusión a través de las redes sociales, es también es incorrecta.

Aparte de lo anteriormente expuesto, este trabajo también ha permitido constatar que:

- La mayoría de gabinetes de comunicación de las instituciones públicas castellanenses tiene una estructura unipersonal.
- Twitter y Facebook son las redes sociales más utilizadas en los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas de Castellón.
- La mayoría de gabinetes de comunicación de las instituciones castellanenses usa muy poco herramientas como las salas de prensa virtuales de acceso restringido para periodistas o el *newsletter*.

10. REFERENCIAS

Almansa Martínez, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*. Sevilla ; Zamora: Comunicación Social.

Berganza Conde, M. R., & Ruiz San Román, J. A. (Eds.). (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid [etc.]:

McGraw-Hill.

- Canel, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- Cebrián Herreros, M. (2012). *Periodismo empresarial e institucional*. Zamora: Comunicación Social. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Congreso de Comunicación Local, Universitat Jaume I. (2006). *La Comunicación corporativa en el ámbito local*. (R. López Lita, F. Fernández Beltrán, & Durán Mañes A., Eds.). Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- García Orosa, B. (2005). *Los Altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. A Coruña: Netbiblo.
- García Orosa, B. (2009). *Gabinetes de comunicación on line: claves para generar información corporativa en la red*. Sevilla ; Zamora: Comunicación Social.
- García Riaza, B., Cardeñosa Tejedor, L., & Ortega Mohedano, F. (2013). *Las media enterprises y las industrias culturales: investigar la comunicación y los nuevos medios : libro de actas del III Congreso Internacional Comunicación 3.0, celebrado el 10 y 11 de octubre de 2012, en Salamanca*.
- González Molina, S. (2013): El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo, *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 141-162. Doi: 10.7195/ri14.v11i2.582
- Ortega, FélixQuivy, R. (1997). *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder.
- Ramírez de la Piscina, T. (2007). *Formación de portavoces: los movimientos sociales ante la esfera pública*. Barcelona: Bosch.
- Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad Complutense de Madrid, & Universidad Pontificia de Salamanca. (2003). *El Periodismo de fuente*. (Á. Losada Vázquez & F. Esteve Ramírez, Eds.). Salamanca: Servicio de Publicaciones, Universidad Pontificia de Salamanca.
- Vázquez Burgos, M. Á. (2004). *El Profesional de las relaciones externas: los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística*. Barcelona: Bosch.
- Wimmer, R. D. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación* (6ª ed.). México [etc.]: International Thomson.

ANEXO 1

TRABAJO FINAL DE GRADO

“Cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales: el caso de la provincia de Castellón”

Alberto E. López Carrión
Grado en Periodismo – Universitat Jaume I

Por favor, responda con la máxima sinceridad posible a las preguntas que se exponen a continuación. Agradecería que me indicara su nombre y apellidos para indicarlo en el trabajo. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para obtener resultados y estadísticas sobre el tema en cuestión. Agradezco por adelantado su colaboración en este estudio con fines únicamente académicos.

- 1. Valore el grado de uso de las nuevas herramientas de comunicación (redes sociales, salas de prensa virtuales, newsletter, etc) por parte de los gabinetes de prensa de las instituciones públicas en Castellón (principales ayuntamientos y Diputación).**
- 2. Indique los aspectos positivos y aquellos negativos (o a mejorar) acerca de estas herramientas de comunicación y su uso por parte de dichos organismos locales.**
- 3. Valore si el uso de las nuevas herramientas de comunicación por parte de los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas castellonenses satisface sus necesidades informativas y las del medio de comunicación en el que trabaja.**

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONES

Dentro de las instituciones hay áreas que muestran una mayor y mejor comunicación de cara no solo a los medios de comunicación, sino también a los ciudadanos a través de las redes sociales. Considero altamente positivo el funcionamiento de, por ejemplo, la Policía Local de Burriana y el área de seguridad del Ayuntamiento de Castellón que aprovechan estas vías para comunicar consejos y recomendaciones.

También ofrecen contenidos de importante valor servicios como la consellería de Gobernación a través del 112 o el Servicio de Información Audiovisual del Consorcio Provincial de Bomberos. Ambos trasladan al instante cualquier situación de emergencia que se esté viviendo y que facilita el trabajo de los medios, así como recomendaciones a seguir para los ciudadanos.

En lo que hace referencia a los gabinetes de ayuntamientos o Diputación, solamente se encargan de transmitir el mensaje oficial, dejando de lado la interacción con los vecinos. Posiblemente esta área esté todavía por explotar y sea positiva para acercar a las personas a sus instituciones.

Cara a los medios de comunicación la información que desde estos organismos se facilita es positiva y, en especial lo que hace referencia a las radios que trabajan con mayor inmediatez, ayuda a que, en ocasiones, se pueda reflejar una noticia o cualquier situación que esté pasando sin necesidad de que, por ejemplo los servicios de emergencia, tengan que redactar una nota de prensa para remitir si están trabajando en algún incendio o se ha producido un accidente.

El mayor valor que tienen estas nuevas herramientas es la rapidez con la que cualquier mensaje, alerta o consejo puede llegar y en Castellón, estos servicios de emergencia son los que mejor uso están realizando de estas aplicaciones.

P.D: Respondido por Quique Rodríguez, responsable de Informativos y Deportes de COPE en la provincia de Castellón.

1. Desde hace dos años el uso es masivo de la nuevas herramientas. No solo en los gabinetes de las instituciones , sin los propios políticos utilizan mucho mas la redes Como ejemplo se ha permitido que en reuniones y plenos , por este asunto, se airee lo que sucede allí dentro de una forma directa . Ha habido una gran mejora en cantidad y calidad de su uso por parte de las instituciones

2. positivo: Que la información fluye muy rápido y que, de repente tenemos muchas fuentes de información ,

. Los propios políticos se constituyen en fuente de información de una vía rápida y directa.

En ocasiones in tener que pasar por el filtro de un gabinete.

El watssapp, en especial, ha facilitado mucho el contacto

Negativo: En el uso de los gabinetes es casi todo postivo, si bien todavía hay instituciones que están en proceso, que deben ganar en transparencia.

No ciñéndose solo al trabajo de instituciones, uno de los problemas es tener claro que con las redes no siempre todo vale. Un ciudadano no tiene la mirada de un periodista. No lo sustituye aunque se esté generando esa corriente de opinión

3. Si satisface totalmente porque hace mucho mas cómodo y rápido el trabajo en relación a años anteriores. Tenemos más agilidad en le contacto con los gabinetes , más contactos y más fuentes a las que acudir en ciertos momentos

1. Valore el grado de uso de las nuevas herramientas de comunicación (redes sociales, salas de prensa virtuales, newsletter, etc) por parte de los gabinetes de prensa de las instituciones públicas en Castellón (principales ayuntamientos y Diputación).

Las nuevas herramientas de comunicación son ya hoy en día el principal vehículo informativo entre las instituciones públicas y no solo los medios de comunicación, sino los propios ciudadanos.

2. Indique los aspectos positivos y aquellos negativos (o a mejorar) acerca de estas herramientas de comunicación y su uso por parte de dichos organismos locales.

En el aspecto positivo se encuentra la inmediatez, así como cierta uniformidad del mensaje que se quiere trasladar, y la comodidad tanto para el emisor como el receptor. En muchos casos, además, esas herramientas permiten a la institución propagar su propio mensaje sin necesidad de contar con los medios digamos tradicionales. Por contra, estas nuevas herramientas se ciñen por parte orgánica únicamente al mensaje oficial, no admiten réplica verdadera de los medios y uniformizan en demasía la realidad que llega a los receptores.

3. Valore si el uso de las nuevas herramientas de comunicación por parte de los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas castellonenses satisface sus necesidades informativas y las del medio de comunicación en el que trabaja.

Satisface en el sentido de ofrecer a los medios la información oficial diaria de cada organismo, pero cabe reseñar que solo en el aspecto institucional, y casi siempre de un modo partidista. Si uno busca la información que le distinga del resto de medios y ofrecer a su cliente un producto distintivo, profundo y pasado por el filtro del análisis, debe hacer fuera de los cauces oficiales. Normalmente ha de buscar aquello que no quieren publicar, esto es, lo que no te ofrece la institución ni por herramienta nueva ni antigua.

Pepe Beltrán

Delegado

Levante de Castelló

1. Valore el grado de uso de las nuevas herramientas de comunicación (redes sociales, salas de prensa virtuales, newsletter, etc) por parte de los gabinetes de prensa de las instituciones públicas en Castellón (principales ayuntamientos y Diputación).

Son muy útiles y suponen un gran ahorro de horas en presencia física en sustitución de las ruedas de prensa. Hay que resaltar, sobre todo en el caso de la Diputación Provincial, el alto grado de profesionalidad de su gabinete de prensa y la puntualidad en la actualización de las noticias, lo que supone casi un seguimiento de 24 horas sobre la actualidad provincial.

2. Indique los aspectos positivos y aquellos negativos (o a mejorar) acerca de estas herramientas de comunicación y su uso por parte de dichos organismos locales.

Los valores positivos, creo que se han reflejado en la respuesta de la pregunta anterior pero he de reincidir, sobre todo, en el gran ahorro de tiempo que supone para las redacciones de radio o prensa.

En el aspecto negativo me gustaría indicar que se ha perdido el “auténtico periodismo” y el contacto, día a día, con los protagonistas de la noticia. Las redes sociales y las salas de prensa virtuales han hecho desaparecer el vínculo del periodista con la institución que cubre informativamente hablando y sus protagonistas, sin dejar espacio para aquellas apreciaciones personales que el redactor era capaz de recoger “sobre el terreno”.

3. Valore si el uso de las nuevas herramientas de comunicación por parte de los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas castellanenses satisface sus necesidades informativas y las del medio de comunicación en el que trabaja.

Sinceramente, y manteniendo mi opinión sobre le gran ahorro de esfuerzo que supone el uso de estas “nuevas” tecnologías, creo, sinceramente, que nunca pueden reemplazar el seguimiento personalizado de la noticia por parte del periodista. El contacto diario del informador con la institución que genera la noticia y los miembros de la misma es mucho más productivo de cualquiera de las crónicas recibidas a través de las redes sociales. Se puede conseguir más información, por ejemplo, en una charla amigable de diez minutos con el alcalde, presidente de la diputación o concejal de turno, que en toda la información remitida por sus gabinetes de comunicación a lo largo del día. La relación periodista-sujeto de información me parece fundamental para conseguir una información más veraz. La información recibida a través de las redes sociales puede servirte de base pero el periodista debe aportar su toque subjetivo captado estando al pie de la noticia y haciendo un seguimiento de la misma, de la otra manera solo eres un “repetidor” de la opinión oficial de aquel que informa. En resumen, me parece una gran ayuda toda la información recibida a través de las nuevas herramientas pero el periodista debe hacer un seguimiento cercano y personalizado de la noticia.

Antonio García Besga

Director de [esRadio Castellón](#)

Director de [CastellónDiario.com](#)

Responsable de redacción de informativos locales de [esRadio Castellón](#)

Responsable de redacción de información local de [Castellón Diario.com](#)

Ximo Tirado
Director de Castellón Información.

1- Los que conozco utilizan mucho las redes sociales para dar a conocer lo que hacen las instituciones. Cada vez más. Pero creo que lo hacen más para la ciudadanía que para los medios de comunicación. Y me parece bien. A los medios hay que hacerles llegar la información para que la valoren, analicen y después, cada uno que obre de la manera que considere oportuno.

2- Si hablamos de redes sociales, me parece bien que las utilicen. Uno puede entrar y salir de la misma cuando quiera. En la información en general, hay que facilitarla pero considero que no de la manera partidista que se hace. Los gabinetes de comunicación son la de institución y no del que gobierna en ese momento. Además, algunos se denota falta de profesionalidad, es decir, no han trabajado de periodistas en medios de comunicación.

3- Los gabinetes de comunicación informan de lo que les interesa que se sepa. Por eso es importante el papel del periodista, para cotejar la información y ver si es importante o no. Pero siempre es bueno disponer de información, manipulada o no, luego ya sabe uno, si es profesional, que hay que hacer con ella.

1. Valore el grado de uso de las nuevas herramientas de comunicación (redes sociales, salas de prensa virtuales, newsletter, etc) por parte de los gabinetes de prensa de las instituciones públicas en Castellón (principales ayuntamientos y Diputación).

En este caso, el grado de uso varía en función del tamaño de los consistorios y, en buena lógica, de los recursos de que disponen. Es decir, a mayor tamaño de la población, mejor es el grado de eficiencia, aunque también nos encontraríamos con muchas excepciones.

Con todo, a mi juicio, el grado de implantación de las redes sociales a la hora de comunicar están por debajo aún de las demandas de cualquier medio de comunicación, principalmente en la celeridad. Esta es, precisamente, la principal arma de las redes sociales, pero las instituciones no lo acaban de entender así, salvo raras excepciones.

2. Indique los aspectos positivos y aquellos negativos (o a mejorar) acerca de estas herramientas de comunicación y su uso por parte de dichos organismos locales.

Ya he especificado arriba esa falta de rapidez a la hora de comunicar por parte de las instituciones. Pero yendo un poco más allá, entre las principales deficiencias, encuentro el aspecto de las imágenes. Como medio escrito al que represento, dejan mucho que desear, por la falta de nitidez, de tamaño para ser publicados... Con un matiz: siempre prima la presencia del político de turno en detrimento de aspectos más informativos de la imagen.

No es una cuestión primordial -¿o tal vez sí?-, pero conviene recalcar que, más a menudo de lo que sería conveniente, las informaciones vienen plagadas de errores sintácticos, faltas de ortografía... que, a estos niveles, no se debería tolerar.

Aun con estos defectos, como sucede en otros ámbitos del periodismo, conviene destacar el acceso a un volumen de información impensable años atrás y, pese a los retrasos, con una disponibilidad mucho más rápida. Se trata, más que nada, de 'discriminar' la información (esto es, seleccionar lo que te interesa), lo cual no es fácil a veces con la premura del tiempo por el cierre del periódico.

3. Valore si el uso de las nuevas herramientas de comunicación por parte de los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas castellonenses satisface sus necesidades informativas y las del medio de comunicación en el que trabaja.

Ya he expuesto virtudes y defectos en las dos respuestas anteriores, así que utilizaré este punto a modo de resumen. En líneas generales sí es satisfactorio, aunque el periodista siempre piense de manera egoísta y crea que es posible más rapidez, variedad, calidad de lo remitido... Porque -no lo olvidemos-, estamos hablando de información de un solo signo, el del partido político que gobierna...

Daniel Nager

El Periódico Mediterráneo

1ª : El grado de valoración de estas herramientas es muy positivo por la rapidez y la agilidad en el acceso a la información.

2ª : En terminos generales es muy positivo, pero tiene el inconveniente del sesgo que intrduce el organismo que generó la noticia.

3ª : La valoración es positiva, dado que cumple las expectativas informativas de este centro.

Nombre: Antonio Felip Rojas. RTVE

PREGUNTA 3:

Las herramientas de las nuevas tecnologías que se implantan por parte de las diversas instituciones son de gran uso por parte de los medios de comunicación, puesto que en diversas ocasiones nos facilitan de manera rápida la información que precisa el medio. Si hablamos de las redes sociales son fundamentales puesto que en numerosas ocasiones las opiniones o grabaciones a través del móvil nos sirven como testigo directo de lo que está o ha pasado.

PREGUNTA 2:

Positivo, la facilidad de acceder a cualquier nota de prensa o resumen de actos celebrados en la institución o administración local, sin tener que desplazarse hasta el lugar de los hechos, lo que permite ahorro de costes a la empresa.

Negativo, contrastar la noticia (a veces ocurre que por la urgencia de publicar una noticia, puede llegar a confusiones diversas, que luego no corresponden con la realidad)

PREGUNTA 1:

Valoraría con un 6, la mayoría de las notas de prensa están centradas a los medios de comunicación escrita y corte de voz radio, las televisiones tenemos que reducir a 1 minuto 30" mas menos la crónica para poder ser emitida en los informativos, siendo un trabajo doble para el redactor o periodista.

Javier Ruiz
Informativos TVCS

ANEXO 2

ENCUESTA TRABAJO FINAL DE GRADO

“Cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales: el caso de la provincia de Castellón”

Alberto E. López Carrión

Grado en Periodismo – Universitat Jaume I

Por favor, responda con la máxima sinceridad posible a las preguntas que se exponen a continuación. Este cuestionario es totalmente anónimo, y sus respuestas serán utilizadas únicamente para obtener resultados y estadísticas sobre el tema en cuestión. Agradezco por adelantado su colaboración en este estudio con fines únicamente académicos.

Sobre la estructura del gabinete de comunicación

- ¿Dispone su institución local de un gabinete de comunicación o departamento de prensa? SÍ / NO
- Indique, aproximadamente, el número de trabajadores del gabinete de comunicación de su institución local:
- ¿Considera que este número es adecuado en relación a las necesidades comunicativas y de información de su localidad? SÍ / NO
- ¿Su gabinete de comunicación cuenta con diferentes áreas o se gestiona desde un único departamento?
- Indique, del 1 al 5, el orden prioritario que sigue a la hora de hacer público un contenido informativo, siendo “1” el primer paso y “5” el último paso:

	Publicación en redes sociales corporativas
	Publicación en portal web oficial
	Comunicación a través de Newsletter
	Envío de correo electrónico a los medios de comunicación
	Publicación en la Sala de Prensa Virtual

Sobre herramientas de comunicación

- ¿Dispone su ayuntamiento de página web oficial? SI / NO
- ¿Dispone su ayuntamiento de un perfil oficial en alguna red social? SI / NO

Indique cuáles:

- ¿Dispone su institución local de Newsletter? SÍ / NO
- ¿Dispone su institución local de Sala de Prensa Virtual? SÍ / NO
- ¿Emite en directo, a través de algún canal, las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ / NO
- ¿Pone a disposición de los medios de comunicación la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ / NO
- ¿Pone a disposición de los habitantes de su institución local o del público en general la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ / NO
-

Sobre actualización de contenidos

- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su página web oficial, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta:
- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su(s) perfil(es) en redes sociales, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta:
- Valore del 1 al 5 la frecuencia de envío de comunicados y notas de prensa a los medios de comunicación a través del correo electrónico, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta:

Sobre los cambios introducidos por las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de *smartphones* ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación:
- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para móviles (Whatsapp, Google Hangouts, Telegram...) ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación:

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que la publicación de contenidos en las principales redes sociales ha mejorado la difusión de contenidos propios entre los habitantes de su localidad y el público en general, siendo “1” que ha mejorado muy poco la difusión de contenidos y “5” que ha mejorado mucho la difusión de contenidos:
- Valore del 1 al 5 la utilidad de la herramienta Newsletter, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil:
- Valore del 1 al 5 la utilidad de las Salas de Prensa Virtuales, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA TRABAJO FINAL DE GRADO

“Cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales: el caso de la provincia de Castellón”

Alberto E. López Carrión

Grado en Periodismo – Universitat Jaume I

Por favor, responda con la máxima sinceridad posible a las preguntas que se exponen a continuación. Este cuestionario es totalmente anónimo, y sus respuestas serán utilizadas únicamente para obtener resultados y estadísticas sobre el tema en cuestión. Agradezco por adelantado su colaboración en este estudio con fines únicamente académicos.

Sobre la estructura del gabinete de comunicación

- ¿Dispone su institución local de un gabinete de comunicación o departamento de prensa? SÍ
- Indique, aproximadamente, el número de trabajadores del gabinete de comunicación de su institución local: 1
- ¿Considera que este número es adecuado en relación a las necesidades comunicativas y de información de su localidad? SÍ
- ¿Su gabinete de comunicación cuenta con diferentes áreas o se gestiona desde un único departamento? Desde un único departamento
- Indique, del 1 al 5, el orden prioritario que sigue a la hora de hacer público un contenido informativo, siendo “1” el primer paso y “5” el último paso:

3	Publicación en redes sociales corporativas
2	Publicación en portal web oficial
5	Comunicación a través de Newsletter
1	Envío de correo electrónico a los medios de comunicación
4	Publicación en la Sala de Prensa Virtual

Sobre herramientas de comunicación

- ¿Dispone su ayuntamiento de página web oficial? SI

- ¿Dispone su ayuntamiento de un perfil oficial en alguna red social? SÍ

Indique cuáles: facebook y twitter.

- ¿Dispone su institución local de Newsletter? NO
- ¿Dispone su institución local de Sala de Prensa Virtual? NO
- ¿Emite en directo, a través de algún canal, las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? NO
- ¿Pone a disposición de los medios de comunicación la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ
- ¿Pone a disposición de los habitantes de su institución local o del público en general la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? NO
-

Sobre actualización de contenidos

- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su página web oficial, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5
- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su(s) perfil(es) en redes sociales, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5
- Valore del 1 al 5 la frecuencia de envío de comunicados y notas de prensa a los medios de comunicación a través del correo electrónico, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 4

Sobre los cambios introducidos por las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de *smartphones* ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: 3

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para móviles (Whatsapp, Google Hangouts, Telegram...) ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: 3
- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que la publicación de contenidos en las principales redes sociales ha mejorado la difusión de contenidos propios entre los habitantes de su localidad y el público en general, siendo “1” que ha mejorado muy poco la difusión de contenidos y “5” que ha mejorado mucho la difusión de contenidos: 5
- Valore del 1 al 5 la utilidad de la herramienta Newsletter, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: -
- Valore del 1 al 5 la utilidad de las Salas de Prensa Virtuales, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: -

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA TRABAJO FINAL DE GRADO

“Cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales: el caso de la provincia de Castellón”

Alberto E. López Carrión

Grado en Periodismo – Universitat Jaume I

Por favor, responda con la máxima sinceridad posible a las preguntas que se exponen a continuación. Este cuestionario es totalmente anónimo, y sus respuestas serán utilizadas únicamente para obtener resultados y estadísticas sobre el tema en cuestión. Agradezco por adelantado su colaboración en este estudio con fines únicamente académicos.

Sobre la estructura del gabinete de comunicación

- ¿Dispone su institución local de un gabinete de comunicación o departamento de prensa? SÍ / NO
- si
- Indique, aproximadamente, el número de trabajadores del gabinete de comunicación de su institución local:
dos
- ¿Considera que este número es adecuado en relación a las necesidades comunicativas y de información de su localidad? SÍ / NO
si
- ¿Su gabinete de comunicación cuenta con diferentes áreas o se gestiona desde un único departamento?
Se gestiona desde un único departamento
- Indique, del 1 al 5, el orden prioritario que sigue a la hora de hacer público un contenido informativo, siendo “1” el primer paso y “5” el último paso:

3	Publicación en redes sociales corporativas
2	Publicación en portal web oficial
5	Comunicación a través de Newsletter
1	Envío de correo electrónico a los medios de comunicación
4	Publicación en la Sala de Prensa Virtual

Sobre herramientas de comunicación

- ¿Dispone su ayuntamiento de página web oficial? SI / NO
si

- ¿Dispone su ayuntamiento de un perfil oficial en alguna red social? SÍ / NO
si
Indique cuáles:
Linkedin, facebook y twitter
- ¿Dispone su institución local de Newsletter? SÍ / NO
no
- ¿Dispone su institución local de Sala de Prensa Virtual? SÍ / NO
no
- ¿Emite en directo, a través de algún canal, las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ / NO
no
- ¿Pone a disposición de los medios de comunicación la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ / NO
si
- ¿Pone a disposición de los habitantes de su institución local o del público en general la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ / NO
- Lo pueden ver a través de una parte de la pagina web

Sobre actualización de contenidos

- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su página web oficial, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta:
5
- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su(s) perfil(es) en redes sociales, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta:
5
- Valore del 1 al 5 la frecuencia de envío de comunicados y notas de prensa a los medios de comunicación a través del correo electrónico, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5

Sobre los cambios introducidos por las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de *smartphones* ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación:
4
- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para móviles (Whatsapp, Google Hangouts, Telegram...) ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación:
3

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que la publicación de contenidos en las principales redes sociales ha mejorado la difusión de contenidos propios entre los habitantes de su localidad y el público en general, siendo “1” que ha mejorado muy poco la difusión de contenidos y “5” que ha mejorado mucho la difusión de contenidos:
5
- Valore del 1 al 5 la utilidad de la herramienta Newsletter, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil:
0
- Valore del 1 al 5 la utilidad de las Salas de Prensa Virtuales, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil:
0

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA TRABAJO FINAL DE GRADO

“Cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales: el caso de la provincia de Castellón”

Alberto E. López Carrión

Grado en Periodismo – Universitat Jaume I

Por favor, responda con la máxima sinceridad posible a las preguntas que se exponen a continuación. Este cuestionario es totalmente anónimo, y sus respuestas serán utilizadas únicamente para obtener resultados y estadísticas sobre el tema en cuestión. Agradezco por adelantado su colaboración en este estudio con fines únicamente académicos.

Sobre la estructura del gabinete de comunicación

- ¿Dispone su institución local de un gabinete de comunicación o departamento de prensa? NO
- Indique, aproximadamente, el número de trabajadores del gabinete de comunicación de su institución local: 0
- ¿Considera que este número es adecuado en relación a las necesidades comunicativas y de información de su localidad? NO
- ¿Su gabinete de comunicación cuenta con diferentes áreas o se gestiona desde un único departamento? El Ayuntamiento de Vinaròs no dispone de gabinete de comunicación. En algunas legislaturas el equipo de gobierno contrataba como personal de confianza de Alcaldía algún periodista pero en la presente legislatura, como medida de ahorro, se decidió no contratar a nadie. Las tareas de comunicación, redacción y envío de notas de prensa, convocatorias, etc... las asume el portavoz municipal.
- Indique, del 1 al 5, el orden prioritario que sigue a la hora de hacer público un contenido informativo, siendo “1” el primer paso y “5” el último paso:

3	Publicación en redes sociales corporativas
2	Publicación en portal web oficial
5	Comunicación a través de Newsletter
1	Envío de correo electrónico a los medios de comunicación
4	Publicación en la Sala de Prensa Virtual

Sobre herramientas de comunicación

- ¿Dispone su ayuntamiento de página web oficial? SI
- ¿Dispone su ayuntamiento de un perfil oficial en alguna red social? SI

Indique cuáles: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube

- ¿Dispone su institución local de Newsletter? NO
- ¿Dispone su institución local de Sala de Prensa Virtual? NO
- ¿Emite en directo, a través de algún canal, las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? NO. Desde hace un mes los plenos, tanto ordinarios como extraordinarios, se emiten en directo por la televisión comarcal (Canal 56)
- ¿Pone a disposición de los medios de comunicación la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ
- ¿Pone a disposición de los habitantes de su institución local o del público en general la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ

Sobre actualización de contenidos

- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su página web oficial, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 3
- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su(s) perfil(es) en redes sociales, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 4
- Valore del 1 al 5 la frecuencia de envío de comunicados y notas de prensa a los medios de comunicación a través del correo electrónico, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 4

Sobre los cambios introducidos por las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de *smartphones* ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: 4
- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para móviles (Whatsapp, Google Hangouts, Telegram...) ha cambiado su relación con los medios

de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: 3

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que la publicación de contenidos en las principales redes sociales ha mejorado la difusión de contenidos propios entre los habitantes de su localidad y el público en general, siendo “1” que ha mejorado muy poco la difusión de contenidos y “5” que ha mejorado mucho la difusión de contenidos: 4
- Valore del 1 al 5 la utilidad de la herramienta Newsletter, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: No disponemos
- Valore del 1 al 5 la utilidad de las Salas de Prensa Virtuales, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: No disponemos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA TRABAJO FINAL DE GRADO

“Cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales: el caso de la provincia de Castellón”

Alberto E. López Carrión

Grado en Periodismo – Universitat Jaume I

Por favor, responda con la máxima sinceridad posible a las preguntas que se exponen a continuación. Este cuestionario es totalmente anónimo, y sus respuestas serán utilizadas únicamente para obtener resultados y estadísticas sobre el tema en cuestión. Agradezco por adelantado su colaboración en este estudio con fines únicamente académicos.

Sobre la estructura del gabinete de comunicación

- ¿Dispone su institución local de un gabinete de comunicación o departamento de prensa? **SÍ** / NO
- Indique, aproximadamente, el número de trabajadores del gabinete de comunicación de su institución local: **1**
- ¿Considera que este número es adecuado en relación a las necesidades comunicativas y de información de su localidad? **SÍ** / **NO**
- ¿Su gabinete de comunicación cuenta con diferentes áreas o se gestiona desde un único departamento? **UN ÚNICO DEPARTAMENTO**
- Indique, del 1 al 5, el orden prioritario que sigue a la hora de hacer público un contenido informativo, siendo “1” el primer paso y “5” el último paso:

1	Publicación en redes sociales corporativas
3	Publicación en portal web oficial
5	Comunicación a través de Newsletter
2	Envío de correo electrónico a los medios de comunicación
4	Publicación en la Sala de Prensa Virtual

Sobre herramientas de comunicación

- ¿Dispone su ayuntamiento de página web oficial? **SÍ** / NO

- ¿Dispone su ayuntamiento de un perfil oficial en alguna red social? SÍ / NO

Indique cuáles: Twitter y Facebook

- ¿Dispone su institución local de Newsletter? SÍ / NO
- ¿Dispone su institución local de Sala de Prensa Virtual? SÍ / NO
- ¿Emite en directo, a través de algún canal, las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ / NO
- ¿Pone a disposición de los medios de comunicación la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ / NO
- ¿Pone a disposición de los habitantes de su institución local o del público en general la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ / NO
-

Sobre actualización de contenidos

- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su página web oficial, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5
- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su(s) perfil(es) en redes sociales, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5
- Valore del 1 al 5 la frecuencia de envío de comunicados y notas de prensa a los medios de comunicación a través del correo electrónico, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5

Sobre los cambios introducidos por las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de *smartphones* ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: 4

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para móviles (Whatsapp, Google Hangouts, Telegram...) ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: 4
- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que la publicación de contenidos en las principales redes sociales ha mejorado la difusión de contenidos propios entre los habitantes de su localidad y el público en general, siendo “1” que ha mejorado muy poco la difusión de contenidos y “5” que ha mejorado mucho la difusión de contenidos: 4
- Valore del 1 al 5 la utilidad de la herramienta Newsletter, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: 5
- Valore del 1 al 5 la utilidad de las Salas de Prensa Virtuales, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: 5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA TRABAJO FINAL DE GRADO

“Cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales: el caso de la provincia de Castellón”

Alberto E. López Carrión

Grado en Periodismo – Universitat Jaume I

Por favor, responda con la máxima sinceridad posible a las preguntas que se exponen a continuación. Este cuestionario es totalmente anónimo, y sus respuestas serán utilizadas únicamente para obtener resultados y estadísticas sobre el tema en cuestión. Agradezco por adelantado su colaboración en este estudio con fines únicamente académicos.

Sobre la estructura del gabinete de comunicación

- ¿Dispone su institución local de un gabinete de comunicación o departamento de prensa? ☒ SÍ ☐ NO
- Indique, aproximadamente, el número de trabajadores del gabinete de comunicación de su institución local: 1
- ¿Considera que este número es adecuado en relación a las necesidades comunicativas y de información de su localidad? ☒ SÍ ☐ NO
- ¿Su gabinete de comunicación cuenta con diferentes áreas o se gestiona desde un único departamento? Desde un único departamento
- Indique, del 1 al 5, el orden prioritario que sigue a la hora de hacer público un contenido informativo, siendo “1” el primer paso y “5” el último paso:

2	Publicación en redes sociales corporativas
3	Publicación en portal web oficial
4	Comunicación a través de Newsletter
1	Envío de correo electrónico a los medios de comunicación
5	Publicación en la Sala de Prensa Virtual

Sobre herramientas de comunicación

- ¿Dispone su ayuntamiento de página web oficial? ☒ SÍ ☐ NO

- ¿Dispone su ayuntamiento de un perfil oficial en alguna red social? ☒ SÍ ☐ NO

Indique cuáles: Facebook y Twitter

- ¿Dispone su institución local de Newsletter? ☒ SÍ ☐ NO

- ¿Dispone su institución local de Sala de Prensa Virtual? SÍ ☒ NO

- ¿Emite en directo, a través de algún canal, las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? ☒ NO

- ¿Pone a disposición de los medios de comunicación la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local?

SÍ / NO No suelen haber ruedas de prensa pero el contacto es directo entre los medios y los miembros de la corporación municipal, sí

- ¿Pone a disposición de los habitantes de su institución local o del público en general la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? ☒ SÍ ☐ NO en unamos notas de prensa

↳ las notas de prensa

Sobre actualización de contenidos

- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su página web oficial, siendo "1" una frecuencia muy baja y "5" una frecuencia muy alta: 4
- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su(s) perfil(es) en redes sociales, siendo "1" una frecuencia muy baja y "5" una frecuencia muy alta: 5
- Valore del 1 al 5 la frecuencia de envío de comunicados y notas de prensa a los medios de comunicación a través del correo electrónico, siendo "1" una frecuencia muy baja y "5" una frecuencia muy alta: 4

Sobre los cambios introducidos por las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de *smartphones* ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo "1" que ha cambiado muy poco su relación y "5" que ha cambiado totalmente su relación: 5

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para móviles (Whatsapp, Google Hangouts, Telegram...) ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo "1" que ha cambiado muy poco su relación y "5" que ha cambiado totalmente su relación: **5**
- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que la publicación de contenidos en las principales redes sociales ha mejorado la difusión de contenidos propios entre los habitantes de su localidad y el público en general, siendo "1" que ha mejorado muy poco la difusión de contenidos y "5" que ha mejorado mucho la difusión de contenidos: **5**
- Valore del 1 al 5 la utilidad de la herramienta Newsletter, siendo "1" la considera muy poco útil y "5" que la considera muy útil: **4**
- Valore del 1 al 5 la utilidad de las Salas de Prensa Virtuales, siendo "1" la considera muy poco útil y "5" que la considera muy útil: *No contamos con sala de prensa virtual, pero si colgamos en la web municipal las notas de prensa, además existe una televisión local donde también se emiten contenidos audiovisuales.*

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA TRABAJO FINAL DE GRADO

“Cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales: el caso de la provincia de Castellón”

Alberto E. López Carrión

Grado en Periodismo – Universitat Jaume I

Por favor, responda con la máxima sinceridad posible a las preguntas que se exponen a continuación. Este cuestionario es totalmente anónimo, y sus respuestas serán utilizadas únicamente para obtener resultados y estadísticas sobre el tema en cuestión. Agradezco por adelantado su colaboración en este estudio con fines únicamente académicos.

Sobre la estructura del gabinete de comunicación

- ¿Dispone su institución local de un gabinete de comunicación o departamento de prensa? SÍ / NO
- Indique, aproximadamente, el número de trabajadores del gabinete de comunicación de su institución local: 1
- ¿Considera que este número es adecuado en relación a las necesidades comunicativas y de información de su localidad? SÍ / NO
- ¿Su gabinete de comunicación cuenta con diferentes áreas o se gestiona desde un único departamento? Un único departamento
- Indique, del 1 al 5, el orden prioritario que sigue a la hora de hacer público un contenido informativo, siendo “1” el primer paso y “5” el último paso:

3	Publicación en redes sociales corporativas
1	Publicación en portal web oficial
5	Comunicación a través de Newsletter
2	Envío de correo electrónico a los medios de comunicación
4	Publicación en la Sala de Prensa Virtual

Sobre herramientas de comunicación

- ¿Dispone su ayuntamiento de página web oficial? SI / NO

- ¿Dispone su ayuntamiento de un perfil oficial en alguna red social? SÍ / NO

Indique cuáles: Facebook i Twitter

- ¿Dispone su institución local de Newsletter? SÍ / NO
- ¿Dispone su institución local de Sala de Prensa Virtual? SÍ / NO
- ¿Emite en directo, a través de algún canal, las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ / NO
- ¿Pone a disposición de los medios de comunicación la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ / NO (sólo audio)
- ¿Pone a disposición de los habitantes de su institución local o del público en general la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ / NO (sólo audio)
-

Sobre actualización de contenidos

- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su página web oficial, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5
- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su(s) perfil(es) en redes sociales, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5
- Valore del 1 al 5 la frecuencia de envío de comunicados y notas de prensa a los medios de comunicación a través del correo electrónico, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 4

Sobre los cambios introducidos por las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de *smartphones* ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: 5

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para móviles (Whatsapp, Google Hangouts, Telegram...) ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: 4
- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que la publicación de contenidos en las principales redes sociales ha mejorado la difusión de contenidos propios entre los habitantes de su localidad y el público en general, siendo “1” que ha mejorado muy poco la difusión de contenidos y “5” que ha mejorado mucho la difusión de contenidos:
- Valore del 1 al 5 la utilidad de la herramienta Newsletter, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: 1
- Valore del 1 al 5 la utilidad de las Salas de Prensa Virtuales, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: 2

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA TRABAJO FINAL DE GRADO

“Cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales: el caso de la provincia de Castellón”

Alberto E. López Carrión

Grado en Periodismo – Universitat Jaume I

Por favor, responda con la máxima sinceridad posible a las preguntas que se exponen a continuación. Este cuestionario es totalmente anónimo, y sus respuestas serán utilizadas únicamente para obtener resultados y estadísticas sobre el tema en cuestión. Agradezco por adelantado su colaboración en este estudio con fines únicamente académicos.

Sobre la estructura del gabinete de comunicación

- ¿Dispone su institución local de un gabinete de comunicación o departamento de prensa? **SÍ**
- Indique, aproximadamente, el número de trabajadores del gabinete de comunicación de su institución local: **1**
- ¿Considera que este número es adecuado en relación a las necesidades comunicativas y de información de su localidad? **SÍ**
- ¿Su gabinete de comunicación cuenta con diferentes áreas o se gestiona desde un único departamento? **DESDE UN ÚNICO DEPARTAMENTO, CONCRETAMENTE DESDE ALCALDÍA**
- Indique, del 1 al 5, el orden prioritario que sigue a la hora de hacer público un contenido informativo, siendo “1” el primer paso y “5” el último paso:

2	Publicación en redes sociales corporativas
3	Publicación en portal web oficial
5	Comunicación a través de Newsletter
1	Envío de correo electrónico a los medios de comunicación
4	Publicación en la Sala de Prensa Virtual

Sobre herramientas de comunicación

- ¿Dispone su ayuntamiento de página web oficial? **SÍ**
- ¿Dispone su ayuntamiento de un perfil oficial en alguna red social? **SÍ**

Indique cuáles: **FACEBOOK Y TWITTER**

- ¿Dispone su institución local de Newsletter? **NO**
- ¿Dispone su institución local de Sala de Prensa Virtual? **NO**
- ¿Emite en directo, a través de algún canal, las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? **NO**
- ¿Pone a disposición de los medios de comunicación la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? **SÍ, AUDIO.**
- ¿Pone a disposición de los habitantes de su institución local o del público en general la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? **NO**

Sobre actualización de contenidos

- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su página web oficial, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: **5**
- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su(s) perfil(es) en redes sociales, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: **5**
- Valore del 1 al 5 la frecuencia de envío de comunicados y notas de prensa a los medios de comunicación a través del correo electrónico, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: **5**

Sobre los cambios introducidos por las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de *smartphones* ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: **5**
- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para móviles (Whatsapp, Google Hangouts, Telegram...) ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: **5**
- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que la publicación de contenidos en las principales redes sociales ha mejorado la difusión de contenidos propios entre los habitantes de su localidad y el

público en general, siendo “1” que ha mejorado muy poco la difusión de contenidos y “5” que ha mejorado mucho la difusión de contenidos: **5**

- Valore del 1 al 5 la utilidad de la herramienta Newsletter, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: --
- Valore del 1 al 5 la utilidad de las Salas de Prensa Virtuales, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: --

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA TRABAJO FINAL DE GRADO

“Cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales: el caso de la provincia de Castellón”

Alberto E. López Carrión

Grado en Periodismo – Universitat Jaume I

Por favor, responda con la máxima sinceridad posible a las preguntas que se exponen a continuación. Este cuestionario es totalmente anónimo, y sus respuestas serán utilizadas únicamente para obtener resultados y estadísticas sobre el tema en cuestión. Agradezco por adelantado su colaboración en este estudio con fines únicamente académicos.

Sobre la estructura del gabinete de comunicación

- ¿Dispone su institución local de un gabinete de comunicación o departamento de prensa? SÍ
- Indique, aproximadamente, el número de trabajadores del gabinete de comunicación de su institución local: Uno
- ¿Considera que este número es adecuado en relación a las necesidades comunicativas y de información de su localidad? SÍ
- ¿Su gabinete de comunicación cuenta con diferentes áreas o se gestiona desde un único departamento? Se gestiona desde un único departamento.
- Indique, del 1 al 5, el orden prioritario que sigue a la hora de hacer público un contenido informativo, siendo “1” el primer paso y “5” el último paso:

3	Publicación en redes sociales corporativas
1	Publicación en portal web oficial
4	Comunicación a través de Newsletter
2	Envío de correo electrónico a los medios de comunicación
5	Publicación en la Sala de Prensa Virtual

Sobre herramientas de comunicación

- ¿Dispone su ayuntamiento de página web oficial? SI
- ¿Dispone su ayuntamiento de un perfil oficial en alguna red social? SI

Indique cuáles: Twitter, Facebook e Instagram

- ¿Dispone su institución local de Newsletter? NO
- ¿Dispone su institución local de Sala de Prensa Virtual? NO
- ¿Emite en directo, a través de algún canal, las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? NO
- ¿Pone a disposición de los medios de comunicación la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ
- ¿Pone a disposición de los habitantes de su institución local o del público en general la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ
-

Sobre actualización de contenidos

- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su página web oficial, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5
- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su(s) perfil(es) en redes sociales, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5
- Valore del 1 al 5 la frecuencia de envío de comunicados y notas de prensa a los medios de comunicación a través del correo electrónico, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5

Sobre los cambios introducidos por las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de *smartphones* ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: 5
- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para móviles (Whatsapp, Google Hangouts, Telegram...) ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: 5
- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que la publicación de contenidos en las principales redes sociales ha mejorado la difusión de contenidos propios entre los habitantes de su localidad y el

público en general, siendo “1” que ha mejorado muy poco la difusión de contenidos y “5” que ha mejorado mucho la difusión de contenidos: 5

- Valore del 1 al 5 la utilidad de la herramienta Newsletter, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: 5
- Valore del 1 al 5 la utilidad de las Salas de Prensa Virtuales, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: 1

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA TRABAJO FINAL DE GRADO

“Cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales: el caso de la provincia de Castellón”

Alberto E. López Carrión

Grado en Periodismo – Universitat Jaume I

Por favor, responda con la máxima sinceridad posible a las preguntas que se exponen a continuación. Este cuestionario es totalmente anónimo, y sus respuestas serán utilizadas únicamente para obtener resultados y estadísticas sobre el tema en cuestión. Agradezco por adelantado su colaboración en este estudio con fines únicamente académicos.

Sobre la estructura del gabinete de comunicación

- ¿Dispone su institución local de un gabinete de comunicación o departamento de prensa? SÍ / NO
SI
- Indique, aproximadamente, el número de trabajadores del gabinete de comunicación de su institución local:
1
- ¿Considera que este número es adecuado en relación a las necesidades comunicativas y de información de su localidad? SÍ / NO
NO
- ¿Su gabinete de comunicación cuenta con diferentes áreas o se gestiona desde un único departamento?
Desde un único departamento
- Indique, del 1 al 5, el orden prioritario que sigue a la hora de hacer público un contenido informativo, siendo “1” el primer paso y “5” el último paso:

3	Publicación en redes sociales corporativas
2	Publicación en portal web oficial
5	Comunicación a través de Newsletter
1	Envío de correo electrónico a los medios de comunicación
4	Publicación en la Sala de Prensa Virtual

Sobre herramientas de comunicación

- ¿Dispone su ayuntamiento de página web oficial? SI / NO
- ¿Dispone su ayuntamiento de un perfil oficial en alguna red social? SI / NO

Indique cuáles: [Facebook](#), [Twitter](#), [Youtube](#) y [SoundCloud](#)

- ¿Dispone su institución local de Newsletter? SÍ / NO
- ¿Dispone su institución local de Sala de Prensa Virtual? SÍ / NO
- ¿Emite en directo, a través de algún canal, las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ / NO
- ¿Pone a disposición de los medios de comunicación la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ / NO (SÍ, en audio y bajo demanda. Sí enviamos cortes de voz a las radios, pero no la rueda de prensa entera)
- ¿Pone a disposición de los habitantes de su institución local o del público en general la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? SÍ / NO (Con una persona solo llevándolo todo, no podemos grabar, descargar, editar y subir los vídeos. Sí enlazamos en los perfiles de las redes sociales los cortes de voz editados de las ruedas de prensa y que hemos subido a SoundCloud)
-

Sobre actualización de contenidos

- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su página web oficial, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta:
5
- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su(s) perfil(es) en redes sociales, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta:
5
- Valore del 1 al 5 la frecuencia de envío de comunicados y notas de prensa a los medios de comunicación a través del correo electrónico, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5

Sobre los cambios introducidos por las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de *smartphones* ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación:
5
- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para móviles (Whatsapp, Google Hangouts, Telegram...) ha cambiado su relación con los medios

de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación:

5

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que la publicación de contenidos en las principales redes sociales ha mejorado la difusión de contenidos propios entre los habitantes de su localidad y el público en general, siendo “1” que ha mejorado muy poco la difusión de contenidos y “5” que ha mejorado mucho la difusión de contenidos:

5

- Valore del 1 al 5 la utilidad de la herramienta Newsletter, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil:

1

- Valore del 1 al 5 la utilidad de las Salas de Prensa Virtuales, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil:

1 (En nuestro caso no es ninguna necesidad, teniendo en cuenta que se envían por mail todas las notas, fotos, cortes de voz a los medios, que se sube inmediatamente a la web www.burriana.es, que se enlaza también enseguida en Facebook y Twitter...)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA TRABAJO FINAL DE GRADO

“Cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales: el caso de la provincia de Castellón”

Alberto E. López Carrión

Grado en Periodismo – Universitat Jaume I

Por favor, responda con la máxima sinceridad posible a las preguntas que se exponen a continuación. Este cuestionario es totalmente anónimo, y sus respuestas serán utilizadas únicamente para obtener resultados y estadísticas sobre el tema en cuestión. Agradezco por adelantado su colaboración en este estudio con fines únicamente académicos.

Sobre la estructura del gabinete de comunicación

- ¿Dispone su institución local de un gabinete de comunicación o departamento de prensa? **SÍ**
- Indique, aproximadamente, el número de trabajadores del gabinete de comunicación de su institución local: Dos personas
- ¿Considera que este número es adecuado en relación a las necesidades comunicativas y de información de su localidad? **SÍ**
- ¿Su gabinete de comunicación cuenta con diferentes áreas o se gestiona desde un único departamento? Un solo departamento
- Indique, del 1 al 5, el orden prioritario que sigue a la hora de hacer público un contenido informativo, siendo “1” el primer paso y “5” el último paso:

3	Publicación en redes sociales corporativas
2	Publicación en portal web oficial
5	Comunicación a través de Newsletter
1	Envío de correo electrónico a los medios de comunicación
4	Publicación en la Sala de Prensa Virtual

Sobre herramientas de comunicación

- ¿Dispone su ayuntamiento de página web oficial? **SÍ**
- ¿Dispone su ayuntamiento de un perfil oficial en alguna red social? **SÍ**

Indique cuáles: Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Flickr

- ¿Dispone su institución local de Newsletter? No
- ¿Dispone su institución local de Sala de Prensa Virtual? Sí
- ¿Emite en directo, a través de algún canal, las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? No. Los plenos sí se emiten en directo a través de Youtube. Las ruedas de prensa se emiten íntegras en diferido en la televisión local
- ¿Pone a disposición de los medios de comunicación la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? Sí
- ¿Pone a disposición de los habitantes de su institución local o del público en general la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? No
-

Sobre actualización de contenidos

- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su página web oficial, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5
- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su(s) perfil(es) en redes sociales, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5
- Valore del 1 al 5 la frecuencia de envío de comunicados y notas de prensa a los medios de comunicación a través del correo electrónico, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5

Sobre los cambios introducidos por las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de *smartphones* ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: 1
- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para móviles (Whatsapp, Google Hangouts, Telegram...) ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: 1

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que la publicación de contenidos en las principales redes sociales ha mejorado la difusión de contenidos propios entre los habitantes de su localidad y el público en general, siendo “1” que ha mejorado muy poco la difusión de contenidos y “5” que ha mejorado mucho la difusión de contenidos: 5
- Valore del 1 al 5 la utilidad de la herramienta Newsletter, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: 2
- Valore del 1 al 5 la utilidad de las Salas de Prensa Virtuales, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: 2

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA TRABAJO FINAL DE GRADO

“Cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales: el caso de la provincia de Castellón”

Alberto E. López Carrión

Grado en Periodismo – Universitat Jaume I

Por favor, responda con la máxima sinceridad posible a las preguntas que se exponen a continuación. Este cuestionario es totalmente anónimo, y sus respuestas serán utilizadas únicamente para obtener resultados y estadísticas sobre el tema en cuestión. Agradezco por adelantado su colaboración en este estudio con fines únicamente académicos.

Sobre la estructura del gabinete de comunicación

- ¿Dispone su institución local de un gabinete de comunicación o departamento de prensa? **SÍ** / NO
- Indique, aproximadamente, el número de trabajadores del gabinete de comunicación de su institución local: 3
- ¿Considera que este número es adecuado en relación a las necesidades comunicativas y de información de su localidad? **SÍ** / NO
- ¿Su gabinete de comunicación cuenta con diferentes áreas o se gestiona desde un único departamento? Desde un único departamento
- Indique, del 1 al 5, el orden prioritario que sigue a la hora de hacer público un contenido informativo, siendo “1” el primer paso y “5” el último paso:

2	Publicación en redes sociales corporativas
3	Publicación en portal web oficial
5	Comunicación a través de Newsletter
1	Envío de correo electrónico a los medios de comunicación
4	Publicación en la Sala de Prensa Virtual

Sobre herramientas de comunicación

- ¿Dispone su ayuntamiento de página web oficial? **SI** / NO

- ¿Dispone su ayuntamiento de un perfil oficial en alguna red social? **SI** / NO

Indique cuáles: Facebook, Twitter. También tenemos canal youtube y en flickr

- ¿Dispone su institución local de Newsletter? **SÍ** / NO
- ¿Dispone su institución local de Sala de Prensa Virtual? **SÍ** / NO
- ¿Emite en directo, a través de algún canal, las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? **SÍ** / **NO, aunque estamos trabajando para que así sea, en caso por ejemplo de los plenos.**
- ¿Pone a disposición de los medios de comunicación la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? **SÍ** / **NO. El audio se envía siempre a los medios de comunicación. La imagen, de las ruedas de prensa más importantes.**
- ¿Pone a disposición de los habitantes de su institución local o del público en general la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? **SÍ** / **NO, de forma automática, pero sí siempre que se solicita.**

Sobre actualización de contenidos

- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su página web oficial, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5
- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su(s) perfil(es) en redes sociales, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5
- Valore del 1 al 5 la frecuencia de envío de comunicados y notas de prensa a los medios de comunicación a través del correo electrónico, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: 5

Sobre los cambios introducidos por las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de *smartphones* ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: 2
- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para móviles (Whatsapp, Google Hangouts, Telegram...) ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: 3
- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que la publicación de contenidos en las principales redes sociales ha mejorado la difusión de contenidos propios entre los habitantes de su localidad y el público en general, siendo “1” que ha mejorado muy poco la difusión de contenidos y “5” que ha mejorado mucho la difusión de contenidos: 3
- Valore del 1 al 5 la utilidad de la herramienta Newsletter, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: 4
- Valore del 1 al 5 la utilidad de las Salas de Prensa Virtuales, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: 4

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA TRABAJO FINAL DE GRADO

“Cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales: el caso de la provincia de Castellón”

Alberto E. López Carrión

Grado en Periodismo – Universitat Jaume I

Por favor, responda con la máxima sinceridad posible a las preguntas que se exponen a continuación. Este cuestionario es totalmente anónimo, y sus respuestas serán utilizadas únicamente para obtener resultados y estadísticas sobre el tema en cuestión. Agradezco por adelantado su colaboración en este estudio con fines únicamente académicos.

Sobre la estructura del gabinete de comunicación

- ¿Dispone su institución local de un gabinete de comunicación o departamento de prensa? **SÍ** / NO
- Indique, aproximadamente, el número de trabajadores del gabinete de comunicación de su institución local:

Una responsable del gabinete y el apoyo de un/a becario/a

- ¿Considera que este número es adecuado en relación a las necesidades comunicativas y de información de su localidad? **SÍ** / **NO**
- ¿Su gabinete de comunicación cuenta con diferentes áreas o se gestiona desde un único departamento?

Desde un único departamento

- Indique, del 1 al 5, el orden prioritario que sigue a la hora de hacer público un contenido informativo, siendo “1” el primer paso y “5” el último paso:

3	Publicación en redes sociales corporativas
2	Publicación en portal web oficial
4	Comunicación a través de Newsletter
1	Envío de correo electrónico a los medios de comunicación
5	Publicación en la Sala de Prensa Virtual

Sobre herramientas de comunicación

- ¿Dispone su ayuntamiento de página web oficial? **SI** / NO

- ¿Dispone su ayuntamiento de un perfil oficial en alguna red social? SI / **NO**

A este respecto no se si te servirá pero no creo en la utilización de las redes sociales de instituciones locales...exceptuando para el área de Turismo.

Indique cuáles:

- ¿Dispone su institución local de Newsletter? **SÍ** / NO

BIM (Boletín de Información Municipal) y Newsletter del área de turismo

- ¿Dispone su institución local de Sala de Prensa Virtual? **SÍ** / **NO**
- ¿Emite en directo, a través de algún canal, las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? **SÍ** / **NO**
- ¿Pone a disposición de los medios de comunicación la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? **SÍ** / **NO**
- ¿Pone a disposición de los habitantes de su institución local o del público en general la grabación en audio y/o video de las ruedas de prensa de los máximos responsables de su entidad local? **SÍ** / **NO**
-

Sobre actualización de contenidos

- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su página web oficial, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: **4**

- Valore del 1 al 5 el grado de actualización de su(s) perfil(es) en redes sociales, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta:

5 (la de Turismo)

- Valore del 1 al 5 la frecuencia de envío de comunicados y notas de prensa a los medios de comunicación a través del correo electrónico, siendo “1” una frecuencia muy baja y “5” una frecuencia muy alta: **4**

Sobre los cambios introducidos por las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)

- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de *smartphones* ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: **5**
- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para móviles (Whatsapp, Google Hangouts, Telegram...) ha cambiado su relación con los medios de comunicación, siendo “1” que ha cambiado muy poco su relación y “5” que ha cambiado totalmente su relación: **4**
- Valore del 1 al 5 en qué medida cree que la publicación de contenidos en las principales redes sociales ha mejorado la difusión de contenidos propios entre los habitantes de su localidad y el público en general, siendo “1” que ha mejorado muy poco la difusión de contenidos y “5” que ha mejorado mucho la difusión de contenidos: **Creo que no se utilizan correctamente las redes sociales por parte de las instituciones locales**
- Valore del 1 al 5 la utilidad de la herramienta Newsletter, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: **4**
- Valore del 1 al 5 la utilidad de las Salas de Prensa Virtuales, siendo “1” la considera muy poco útil y “5” que la considera muy útil: **No lo se porque no la utilizo nunca 1**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN